

**Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων**  
**Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης**  
**ΠΜΣ «Διαπολιτισμική Εκπαίδευση»**



**Ο Διαφορετικός**

**«Άλλος»**

**στη διαφήμιση**

**Φίλη Χρυσάφω**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Νικολάου Γεώργιος**  
**Τριμελής Επιτροπή: Νικολάου Γεώργιος, Σούλης Σπύρος,**  
**Θάνος Θεόδωρος.**

**Ιωάννινα, 2017**

*Στον σύζυγο μου,  
Αλέξανδρο.*

*«Βλέπεις, είπε, είναι οι Άλλοι  
Και δεν γίνεται, Αυτοί χωρίς Εσένα  
Και δεν γίνεται μ' Αυτούς χωρίς Εσύ  
Βλέπεις, είπε, είναι οι Άλλοι  
Και ανάγκη πάσα να τους αντικρίσεις  
η μορφή σου αν θέλεις ανεξάλειπτη να ' ναι  
και να μείνει αυτή». (Άξιον Εστί)*

**Οδυσσέας Ελύτης**



## Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια των μεταπτυχιακών μου σπουδών στην κατεύθυνση «Διαπολιτισμική Εκπαίδευση». Το θέμα της ξεκίνησε ως έμπνευση του επιβλέποντα καθηγητή μου κ.Γιώργο Νικολάου, και αποτέλεσε για μένα πρόκληση, ρίσκο και ένα μεγάλο «στοίχημα» με τον εαυτό μου. Το «ταξίδι» ήταν αντίξοο. Με αμέτρητες ώρες αναζήτησης και συλλογής δεδομένων, με πολλά συναισθηματικά σκαμπανεβάσματα, με αρκετές στιγμές απογοήτευσης και «παράδοσης όπλων». Όμως η πίστη και το πείσμα που με διακρίνουν με έκαναν να ξεπεράσω τον εαυτό μου και να μείνω «ζωντανή».

Ωστόσο, τίποτα απ' όλα αυτά δεν θα είχαν έρθει εις πέρας αν δεν υπήρχαν η υποστήριξη και η συμβολή κάποιων ανθρώπων. Σε πρώτη φάση, θα ήθελα να ευχαριστήσω, από καρδιάς, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γιώργο Νικολάου ο οποίος συνετέλεσε σύμβουλος, συνοδοιπόρος και εμπνευστής της προσπάθειας αυτής. Ο ίδιος υπήρξε για μένα πηγή έμπνευσης και πρότυπο προς μίμηση λόγω της αμεσότητας και μεταδοτικότητας που τον διακρίνει σαν παιδαγωγό και της απλοχεριάς που διαθέτει να προσφέρει ευκαιρίες και εμπειρίες στη νέα γενιά παιδαγωγών. Η μεγαλοψυχία και η μαχητικότητα του είναι δύο στοιχεία που δεν μπορούν να σε αφήσουν αδιάφορο. Θερμές ευχαριστίες, επίσης, στους κυρίους Σούλη και Θάνο που συνετέλεσαν μέλη της εξεταστικής επιτροπής και συνέβαλαν, από κοινού, στην επίβλεψη της εργασίας αυτής.

Θα ήταν παράλειψη μου, ωστόσο, να μην εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που με στήριξαν, φίλους πραγματικούς που δημιούργησα κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών και όλους όσους συνέβαλαν στη διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας, διαφημιστές και μεσολαβητές αυτών.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που με μεγάλωσε με αξιοπρέπεια και πίστη στο όνειρο. Καθώς και τον σύζυγο μου Αλέξανδρο, στον οποίο και αφιερώνεται η παρούσα εργασία. Ο οποίος με τεράστια αποθέματα υπομονής, επιμονής και αγάπης στάθηκε δίπλα μου - ήρεμη δύναμη - δίνοντας μου ώθηση και κίνητρο να συνεχίσω. Ευχαριστώ το Θεό που με αξίωσε να έχω όλους εκείνους δίπλα μου. Σε επίπεδο προσωπικό - ακαδημαϊκό - διαπροσωπικό.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	1
Abstract .....	2
Εισαγωγή.....	3
Κεφάλαιο 1: Ετερότητα .....	7
1.1. Αποσαφήνιση εννοιών .....	7
1.1.α. Ετερότητα - Πολιτισμική ετερότητα .....	7
1.1.β. Πολιτισμός - Κουλτούρα - Πολιτισμική Ταυτότητα .....	9
1.1.γ. Πολυπολιτισμικότητα - Πολυπολιτισμός - Διαπολιτισμικότητα .....	12
1.2. Παγκοσμιοποίηση και Νεωτερικότητα.....	14
1.3. Παγκοσμιοποίηση και Πολιτισμική Ετερότητα.....	16
1.4. Στερεότυπα και Προκαταλήψεις .....	16
2. Ζητήματα Ετερότητας.....	18
2.α. Πολιτισμική ταυτότητα: μεταξύ μύθου και πραγματικότητας .....	18
2.β. Η πολιτισμική ταυτότητα ως δικαίωμα και ως απειλή. ....	19
2.γ. Περί της κατασκευής συλλογικών ταυτοτήτων .....	20
2.δ. Διαπολιτισμική Επικοινωνία.....	22
Κεφάλαιο 2 : Διαφήμιση .....	24
2.1. Ορισμός .....	24
2.2. Ιστορική εξέλιξη.....	25
2.3. Χαρακτηριστικά και είδη διαφήμισης .....	26
2.4. Τα Μέσα Επικοινωνίας .....	27
2.5.α. Η διαφήμιση ως σημειωτικό, επικοινωνιακό και γλωσσολογικό γεγονός – Οι Θεωρίες .....	29
2.5.β. Το σημείο στη διαφήμιση .....	34
2.5.γ. Διαφημιστική Εικόνα .....	36
2.5.δ. Καταδήλωση και Συμπαράδηλωση .....	37
2.5.ε. Το γλωσσικό μήνυμα .....	38
2.5.στ. Κώδικες .....	39
2.5.ζ. Τα σύμβολα στη διαφήμιση .....	41
3.1. Βασικές κοινωνιολογικές τάσεις στη θεωρία για τα Μ.Μ.Ε .....	44
3.2. Κοινωνιολογική προσέγγιση της διαφήμισης.....	45
3.2.α. Η Διαφήμιση ως κομμάτι της λαϊκής κουλτούρας .....	46

3.2.β. Η διαφήμιση ως «πρότυπο κοινωνικής διαμεσολάβησης» .....	48
3.2.γ. Η διαφήμιση ως πρότυπο «πολιτισμικών αξιών» .....	49
3.3. Διαφήμιση και Πολιτισμικές επιδράσεις – Η θεωρία της μαζικής κουλτούρας .....	50
3.4. Διαφήμιση και Κοινωνικοποίηση .....	52
3.5. Το διαφημιστικό μήνυμα, ως αναπαράσταση του κυρίαρχου τρόπου ζωής .....	54
3.6. Η στερεοτυπική απεικόνιση του «άλλου» στη διαφήμιση.....	55
3.7. Κοινωνικές Αναπαραστάσεις μέσα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	57
Κεφάλαιο 4 Μεθοδολογία.....	66
4.1. Μεθοδολογική Προσέγγιση.....	66
4.2. Σκοποθεσία - Ερευνητικά ερωτήματα - Δομή Συνέντευξης.....	61
4.3. Παρουσίαση Δείγματος.....	66
4.4. Συλλογή δεδομένων .....	66
Μέρος 1ο.....	68
5.1. Παρουσίαση Ευρημάτων Ποιοτικής Έρευνας.....	68
5.1.α. Διαφήμιση και Σημειολογία .....	68
5.1.β. Η προβολή των αξιών μέσα από τη διαφήμιση.....	72
5.1.γ. Κουλτούρα και διαφήμιση.....	75
5.1.δ. Ο τρόπος με τον οποίο η ταυτότητα απεικονίζεται στη διαφήμιση .....	80
5.1.ε.Στερεότυπα και προκαταλήψεις στη διαφήμιση.....	84
5.1.στ. Διαφήμιση και Κοινωνική αλλαγή .....	87
5.1.ζ. Ο διαφορετικός «Άλλος» στη διαφήμιση.....	93
Μέρος 2ο.....	107
5. 2. Σημειωτική Ανάλυση Διαφημίσεων .....	101
5.2.α Διαφήμιση “HSBC Culture” .....	101
5.2.β Διαφήμιση Κινέζικου απορρυπαντικού “Qiaobi” .....	108
5.2.γ Αναλύοντας τις διαφημίσεις των McDonald’s σε τέσσερα διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. ....	113
5.4 Περιορισμοί έρευνας - Προτάσεις.....	131
III. Βιβλιογραφία .....	132
IV. Παράρτημα .....	141

## Περίληψη

Η ετερότητα είναι φύσει «ανατρεπτική». Η ύπαρξη του «άλλου» υποδηλώνει έως ένα σημείο την αμφισβήτηση του «Εγώ». Η ισχύουσα δυτικοκεντρική λογική καταλογίζει στην «Ετερότητα» τις πολιτισμικές διαφορές και τις κοινωνικές εκφράσεις που ξεφεύγουν από τις «φυσιολογικές», διαμορφώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο έναν «μεταμοντέρνο» πολιτισμό, κοινό στους λαούς του πλανήτη μέσα από τη χρήση των Μ.Μ.Ε και την «παγκοσμιοποιημένη» βιομηχανία της διαφήμισης.

Το ερώτημα που γεννάτε απ' αυτή την παραδοχή, είναι το «πώς παρουσιάζεται η εικόνα του διαφορετικού "άλλου" μέσα από τη διαφήμιση;» Κάτι το οποίο αποτέλεσε και τον πυρήνα της παρούσας έρευνας. Αφού πρώτα διατυπώθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα (μετά από την βιβλιογραφική ανασκόπηση), στη συνέχεια ακολούθησε η ποιοτική έρευνα. Ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε η συνέντευξη ημιδομημένης μορφής, ενώ το δείγμα αποτέλεσαν 15 διαφημιστές από 4 πόλεις της Ελλάδας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ιωάννινα). Έπειτα, διεξήχθη η ανάλυση περιεχομένου και τέλος η εξαγωγή συμπερασμάτων.

Από την έρευνα προκύπτει ότι η εικόνα του διαφορετικού υπήρχε ανέκαθεν στη διαφήμιση και εξακολουθεί να υπάρχει και στις μέρες μας στοχεύοντας, κατά κύριο λόγο, στην άμβλυση κοινωνικών στερεότυπων. Ο «άλλος» χρησιμοποιείται είτε για να σοκάρει – ενεργοποιήσει συνειδήσεις είτε για να δηλώσει την πολιτισμικό πλουραλισμό που υφίσταται και απαιτεί αποδοχή. Ωστόσο, η διαφήμιση φαίνεται αφενός να ομογενοποιεί τον κόσμο λόγω παγκοσμιοποίησης (Μαζική κουλτούρα). Αφετέρου, κάνει προσπάθειες να προβάλλει τις πολιτισμικές διαφορές κάθε λαού εκπέμποντας ηχηρό μήνυμα σεβασμού και διαπολιτισμικότητας.

Λέξεις – κλειδιά: Ετερότητα, διαφήμιση, Άλλος, ενίσχυση, άμβλυση, στερεότυπα, παγκοσμιοποίηση, διαπολιτισμικότητα.



## **Abstract**

Differentiation is by nature “subversive”. The existence of ‘the “other”’, up to a point, puts the ‘I’ in dispute. The existing western logic, attributes the cultural differences and social expressions departing from anything “normal” to the “differentiation”, carving out that way a “postmodern” culture, common to the people of the planet through the use of the media and the ‘globalised’ advertising industry.

The question arising from this consensus view, is “How is the image of the different “other” presented through advertising?”. Something that constituted the core of the current research. After the exploratory questions were postulated (through literature review), consequently, the quality research came next. The exploratory tool used, was the half-structured form of the interview, using as a sample 15 advertisers from 4 Greek cities (Athens, Thessaloniki, Patra, Ioannina). Afterwards, the analysis of the content and the extrapolation of the conclusions were conducted.

The issue emerging from the research is that the image of the different has always existed and still exists in advertising, aiming mainly at the alleviation of social stereotypes. The “other”, is used either to shock – activate or to state the cultural pluralism they undergo and demand acceptance. However, advertising at first seems to be homogenising the world, due to the globalisation (Mass culture). Secondly, it makes efforts to project the cultural differences of all people, by sending out a loud message of respect and interculture.

Key-words: differentiation, advertising, other, enhancement, alleviation, stereotypes, globalisation, interculture.

## Εισαγωγή

Θα μπορούσε κανείς να φανταστεί ότι η παγκοσμιοποίηση, εδραιώνοντας σε διεθνές φάσμα την ομογενοποίηση, δημιουργεί δεσμούς εγγύτητας. Αντιθέτως, στο σχήμα της παρατηρείται η εξής αντινομία: φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά τους κάνει ακόμη πιο ξένους μεταξύ τους. Ο Baudrillard χαρακτηριστικά αναφέρει, ο ρατσισμός δεν υπάρχει όσο ο «άλλος» είναι «Άλλος», όσο ο «Ξένος» παραμένει «ξένος». Αρχίζει να υπάρχει όταν ο άλλος γίνεται διαφορετικός, δηλαδή επικίνδυνα κοντινός. Στο σημείο αυτό αρχίζει η εγρήγορση να τον κρατήσουμε σε απόσταση (Baudrillard, 1994).

Στις μέρες μας, ο νέος ρατσισμός που διαμορφώνεται έχει το προσωπείο της πολιτισμικής διαφοράς, η οποία προβάλλεται και προκαλεί αποκλεισμό και περισσότερο από ποτέ τρέφεται με εικόνες και μύθους. Ο Ρολάν Μπαρτ (R. Barthes) άλλωστε το υπενθυμίζει, ο μύθος αποτελεί αξία που δεν επικυρώνεται από την αλήθεια. Γίνεται, κατά συνέπεια, ακόμη πιο επίφοβος καθώς διαφεύγει από τη λογική (Στενού, 1998).

Επισύροντας την προσοχή μας στο σημείο της εικόνας και του μύθου συμπεραίνουμε ότι, καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας ερχόμαστε σε επαφή με σημεία τα οποία καλούμαστε διαρκώς να ερμηνεύσουμε. Αποδίδουμε νόημα σε εικόνες, λέξεις, σχήματα και αποκωδικοποιούμε συμπεριφορές. Η σημασία βρίσκεται παντού. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την κοινωνία, τον πολιτισμό, με την ίδια μας την ύπαρξη καθώς αντιλαμβανόμαστε την πραγματικότητα μέσα από ένα σύνολο σημείων, τα οποία προσδιορίζουν την ταυτότητα μας και καθορίζουν τη θέση μας στην κοινωνία. Η επιστήμη των σημείων, η επονομαζόμενη «Σημειωτική», κάνει αισθητή την παρουσία της μέσα από τη διαφήμιση, δρώντας και επιδρώντας στη ζωή μας καθημερινά. Θα μπορούσε κανείς να επικαλεστεί ότι η διαφήμιση είναι κατά μία έννοια η «επίσημη τέχνη» των προηγμένων βιομηχανικά εθνών της Δύσης (Williamson, 1978).

Όπως παρατηρείται, η διαφήμιση προάγει και διαιωνίζει ιδέες και αξίες απαραίτητες για τη λειτουργία του οικονομικού συστήματος. Μπορεί ο σχεδιασμός και η προβολή της να χαρακτηρίζονται ελκυστικοί, ωστόσο δεν θα πρέπει να παραβλέπονται τα μηνύματα που βρίσκονται πίσω από την επίπλαστη στιλπνότητα τους.

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο η βιομηχανία της διαφήμισης, μέσω της σημειολογίας, προβάλλει και διαχειρίζεται την εικόνα της ετερότητας. Επιχειρεί να ερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η εικόνα του διαφορετικού «άλλου» προβάλλεται και ενισχύεται ή αποκρύπτεται και αποδυναμώνεται στα πλαίσια της διαφήμισης. Παράλληλα, γίνεται προσπάθεια διερεύνησης της δύναμης που διαθέτει η διαφήμιση στην άρση ή ενίσχυση στερεοτυπικών αντιλήψεων και προκαταλήψεων απέναντι σε πολιτισμικά διαφορετικές ομάδες. Ενώ, τέλος, εξετάζεται η υπόθεση αν η διαφήμιση διαθέτει την ικανότητα να κάνει τον καθέναν από εμάς να δει με «άλλο μάτι» την εικόνα του διαφορετικού «άλλου».

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που διενεργήθηκε προέκυψαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Πώς η διαφήμιση καταφέρνει να περάσει τα μηνύματα της στο κοινό;
- Θα μπορούσε η διαφήμιση να γίνει φορέας πολιτισμικών ανταλλαγών;
- Η πολιτική των διαφημίσεων ακολουθεί κοινή γραμμή σε όλες τις χώρες στις οποίες προβάλλεται ή αποτελεί φερέφωνο της αντίστοιχης πολιτικής που ακολουθείτε σε καθεμία από αυτές;
- Σε τι βαθμό έχει αποδεχθεί ο εκάστοτε άνθρωπος τη διαφορετικότητα του συνανθρώπου του σε επίπεδο φυλής, θρησκείας, χρώματος, εθνικότητας;
- Συμβάλλει η διαφήμιση στην αναπαραγωγή στερεοτυπικών αντιλήψεων και την επικράτηση προκαταλήψεων απέναντι στον πολιτισμικά «διαφορετικό»;
- Ποια είναι τελικά η δύναμη της διαφήμισης; Σε τι βαθμό δύναται να επηρεάσει συνειδήσεις, τρόπο και στάση ζωής;
- Ο διαφορετικός «άλλος» στη διαφήμιση. Ποιος είναι ο τρόπος ο οποίος προβάλλεται και τι συμφέροντα εξυπηρετεί;

Προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα, έγινε χρήση της ποιοτικής έρευνας, ως μέθοδο, και της ημιδομημένη συνέντευξη ως ερευνητικό εργαλείο. Δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 15 διαφημιστές από (4) τέσσερις πόλεις της Ελλάδας. Στη συνέχεια ακολούθησε διάρθρωση των ερωτήσεων της συνέντευξης σε (7) επτά βασικούς άξονες για τη σφαιρικότερη προσέγγιση του θέματος. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν επεξεργάστηκαν βάσει ανάλυσης περιεχομένου. Από την εξαγωγή των συμπερασμάτων διαπιστώνεται ότι η ανάγκη για μια πιο συντονισμένη και πολύπλευρη προσπάθεια προώθησης και ανάδειξης της θετικής

εικόνας του «άλλου» μέσα από τη διαφήμιση κρίνεται επιτακτική. Προκειμένου να επενδύσουμε σ' ένα πιο αλληλέγγυο και ανθρώπινο αύριο.

## **I. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

## Κεφάλαιο 1: Ετερότητα

### 1.1. Αποσαφήνιση εννοιών

#### 1.1.α. Ετερότητα - Πολιτισμική ετερότητα

Η ετερότητα σε ένα ευρύ φάσμα, αναφέρεται σε κάθε φυσικό, προσωπικό, ή δημογραφικό χαρακτηριστικό, δέρμα - φύλο- καταγωγή (Ely & Thomas, 2001:230), ενώ σε βαθύτερο επίπεδο απηχεί σε αξίες, πεποιθήσεις και στάσεις ζωής (Harrison, Price, Bell, 1998). Η γλώσσα, η θρησκεία, η εθνικότητα, ο πολιτισμός είναι κάποιες από τις συνιστώσες γύρω από τις οποίες αναπτύσσεται. Για το λόγο αυτό, διακρίνονται και ειδικές μορφές αυτής όπως η εθνική, η θρησκευτική, η γλωσσική και η ευρύτερη πολιτισμική ετερότητα (Γκότοβος, 2008). Υπό την έννοια αυτή, η ετερότητα δύναται να εμφανίζεται ποικιλοτρόπως και να προκαλεί κοινωνικές αντιδράσεις αποκλεισμού και περιθωριοποίησης (Γκέφου, Μαδιανού, 1998).

Η έννοια της ετερότητας αποτελεί *«βασικό στοιχείο για κάθε κοινωνιογνωστικό σύστημα αναπαραστάσεων του περιβάλλοντος»* (Κωνσταντοπούλου, 2000:12). Οι ανθρωπολόγοι μιλώντας για την ετερότητα αναφέρονται σε ένα σύνολο στοιχείων που τονίζουν τις ανθρώπινες διαφορές. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Γκότοβος (2003: 16) *«η ετερότητα ως έννοια και ως βίωμα προϋποθέτει σύγκριση, είτε η σύγκριση αυτή είναι συνειδητή είτε όχι»*, κάτι που *«σημαίνει ότι δεν μπορεί να είναι κάποιος αφ' εαυτού διαφορετικός, αλλά ότι είναι διαφορετικός σε σχέση με κάποιον άλλον»*. Συνεπώς, *«η κοινωνική τάξη, η δομή της και το νόημά της αναδεικνύουν τον "ξένο" αφού ως "ξένος" προσδιορίζεται αυτός που δεν προβλέπεται ως μέρος της καθιερωμένης πολιτισμικής πραγματικότητας και μπορεί να αμφισβητήσει τα αυτονόητα στοιχεία αυτής της πραγματικότητας»* (Γκόβαρης, 2003: 21-22). Έτσι, η ετερότητα είναι περισσότερο μια κοινωνική κατασκευή, παρά μία αυτόνομη οντότητα, κάτι το οποίο επιβεβαιώνει και ο Νικολάου (2008:368), υποστηρίζοντας την άποψη ότι: *«ανέκαθεν οι πάσης φύσεως "ομοιογένειες" ήταν περισσότερο κοινωνικές κατασκευές, παρά οικουμενικές φυσικές οντότητες, ανεξάρτητες από το χρόνο και το χώρο»*.

Η ετερότητα, επί του πρακτέου, προσδιορίζεται από την απόσταση σε σχέση με την κανονικότητα. Σχηματικά, περιγράφεται ως η διαφορά μεταξύ δυο ταυτοτήτων. Κατ' ουσία, η ετερότητα ανιχνεύεται στην καρδιά της ταυτότητας. Ετερότητα δίχως ταυτότητα δεν υφίσταται (Renaut, 2009).

Ο Habermas (1994), ορίζει την ετερότητα σαν διαφορετικές μορφές ζωής αναφορικά με παραδόσεις, συνήθειες, θρησκευτικά, φυλετικά και γλωσσικά γνωρίσματα, ενώ ο Thomas (1992) την αποκαλεί πολυπολιτισμικό μείγμα (multicultural mixture).

Η έννοια της ετερότητας σήμερα, μπορεί να απηχεί είτε στην πολιτισμική ιδιαιτερότητα, την εθνική διαφορετικότητα είτε σε οτιδήποτε παρεκκλίνει από κάτι που θεωρείται φυσιολογικό (Κωνσταντοπούλου,2000). Η πολιτισμική διαφορά δηλώνει την ποικιλία που υπάρχει μεταξύ των πολιτισμών καθώς και την πολιτισμική κυριαρχία.

Η πολιτισμική ετερότητα αποτελεί τη λυδία λίθο της ατομικής ύπαρξης και της προσωπικής εμπειρίας καθώς ενσωματώνει το αξιακό σύστημα, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις μιας ομάδας (Adler, 2002). Παρουσιάζεται, κατά κόρων, σε συνδυασμό με μία ή περισσότερες από τις παραπάνω κατηγορίες και η σχέση της με τους άλλους δυο τύπους ταυτοτήτων είναι σχέση κελυφους/περιεχομένου (Γκότοβος, 2002).

Κατά βάση, η πολιτισμική ετερότητα προσιδίαζε στις ατομικές διαφορές δυο ομάδων ή δύο ατόμων της ίδιας κοινωνίας. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, οι διαφορές αυτές φιλτράρονται μέσα από γλωσσικούς, εθνοτικούς, θρησκευτικούς και οικονομικούς παράγοντες εντός των οποίων σημειώνονται βαθύτερες διαφοροποιήσεις. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Γκότοβος (2008:30-31), *«είναι φανερό ότι η ετερότητα δεν νοείται παρά μόνον υπό την προϋπόθεση κάποιου κριτηρίου ή συνδυασμού κριτηρίων»*.

Στο Social Work Dictionary, η πολιτισμική ετερότητα ή πολιτισμικός πλουραλισμός ορίζεται ως *«η ύπαρξη εντός μιας κοινωνίας εθνικών, θρησκευτικών και ποικίλων φυλετικών ομάδων καθεμιά από τις οποίες φέρει διαφορετικές αξίες και τρόπους ζωής»* (Baker,2003:105). Ο Σουλιώτης από τη δική του πλευρά, θεωρεί ότι η πολιτισμική ετερότητα αφορά στις μορφές της μη κυρίαρχης κουλτούρας και πολιτισμού των υποτελών κοινωνικών τάξεων (ό.α. Τσάφος, 2008),

Ένα σημαντικό στοιχείο που συνοδεύει τον όρο της *«Ετερότητας»*, είναι η αρνητική διάσταση που άδηλα του αποδίδεται. Η ετερότητα στις μέρες μας βιώνεται, ως επί το πλείστον, με αρνητική χροιά. Σε μέγιστο βαθμό αυτό συμβαίνει εφόσον το άτομο αποδεχθεί τον ρόλο που του επιβάλλεται. Η έννοια του «άλλου» σήμερα ενέχει τη φαντασιακή σημασία του κατώτερου. Για έναν μεγάλο ποσοστό φιλοσόφων και κοινωνιολόγων, η ύπαρξη του *«Εγώ»* προϋποθέτει σε μεγάλο βαθμό την ύπαρξη του

«άλλου». Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Φίχτε, «*χωρίς Εσύ ούτε Εγώ, χωρίς Εγώ ούτε Εσύ*» (Renaut,2009).

Η οπτική του Ντεκάρτ, συνοψίζεται ακόμη και στις πιο δημοφιλείς του φράσεις: «*Cogito ergo sum*», όπου η λέξη cogito (σκέπτομαι) έγκειται στο Εγώ, το οποίο οριοθετείται από την προσωπική εμπειρία (ergo sum), όπως η ίδια βιώνεται σε ατομικό επίπεδο. Επομένως, οτιδήποτε έξω από αυτό, οτιδήποτε ανήκει στον έξω κόσμο, υπολογίζεται χωριστά από το Εγώ (Renaut,2009).

Αντίθετα στην οπτική του Ντεκάρτ, ο Σάρτρ και η Μπωβουάρ, υπερτονίζουν τη σημασία της διυποκειμενικότητας. Η Μπωβουάρ σημειώνει, η σχέση του εαυτού με τον άλλον είναι τόσο άρρηκτη όσο και η σχέση του υποκειμένου με το αντικείμενο (Renaut,2009). Αυτό σημαίνει ότι το ένα έχει μια διακριτή σχέση επιρροής προς το άλλο. Το ζήτημα που γεννάτε είναι κατά πόσο και σε ποιο βαθμό η παραπάνω ετεροσχασία προκαλεί αλλοτρίωση.

Σε κάθε περίπτωση, το ζητούμενο σήμερα δεν είναι η απόκρυψη ή η εξάλειψη της ετερότητας, αλλά η αναγνώριση και ο σεβασμός της ως ενιαίο προϊόν ανθρώπινης πολιτισμικής διαδικασίας. Φαντάζει ιδεώδης, παραμένει ωστόσο ζητούμενη, η ετερότητα που δεν συγκρούεται.

### **1.1.β. Πολιτισμός - Κουλτούρα - Πολιτισμική Ταυτότητα**

Ο «πολιτισμός» είναι έννοια πλατιά, πολυσυζητημένη και πολύσημη. Η παγκοσμιοποίηση και η μεταναστευτική κινητοποίηση την καθιστούν εξαιρετικά επίκαιρη στη συζήτηση των ζητημάτων που ανακύπτουν στις κοινωνίες της πολιτισμικής ετερότητας του 21<sup>ου</sup> αιώνα (Μουσουρού, 1993).

Οι πολλαπλές σημασίες που έχουν αποδοθεί στον όρο πολιτισμός, αποδεικνύουν τη δυσκολία ορισμού του. Η σύγχυση εντοπίζεται στη χρήση μεταξύ των όρων «κουλτούρα» και «πολιτισμός», έννοιες παραπλήσιες αλλά σημασιολογικά διαφορετικές. Αν και αμφοτέρως λατινογενείς, οι δύο λέξεις έχουν ειδοποιά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το περιεχόμενό τους. Η έννοια «*culture*» (κουλτούρα) κάνει την εμφάνισή της τα τέλη του 12<sup>ου</sup> αιώνα με αναφορές στην καλλιεργημένη γη (Eagleton,2003). Η έννοια του όρου εξελίσσεται και στα μέσα του 16<sup>ου</sup> αιώνα υποδηλώνει την καλλιέργεια του πνεύματος. Η έννοια με τη μεταφορική της σημασία αρχίζει να επιβάλλεται από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα και πέρα και η λέξη εντάσσεται στο λεξιλόγιο του Διαφωτισμού.



Η κουλτούρα «ως το άθροισμα των γνώσεων που συσώρευσε και μετέδωσε η ανθρωπότητα» είναι εκείνη, όπως υποστηρίζουν οι εκπρόσωποι του διαφωτισμού, που αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα του ανθρώπινου είδους ενώ το φυσικό και δίχως καλλιέργεια πνεύμα στιγματίζεται (Cuche,2001:20).

Κατά τον Marcuse, η κουλτούρα οφείλει να νοηθεί ως το σύμπλεγμα των ειδικών πεποιθήσεων, επιτευγμάτων, δοξασιών και παραδόσεων που σχηματίζουν το φόντο μιας κοινωνίας (Τσαρδάκης, 1994).

Παρότι σημασιολογικά συγγενείς, οι λέξεις κουλτούρα και πολιτισμός δεν ταυτίστηκαν ποτέ καθότι η κουλτούρα παραπέμπει σε πρόοδο και βελτίωση σε προσωπικό - ατομικό επίπεδο, ενώ ο πολιτισμός αφορά στη συλλογική πρόοδο (Βερενίκος, Δασκαλοπούλου, 2002).

Η έννοια του πολιτισμού είναι τόσο εύπλαστη και περιεκτική που η χρήση της δύναται να περιλαμβάνει ποικίλες όψεις της ζωής μιας ομάδας. Πρόκειται για πολυδύναμο και πολύπλοκο άθροισμα συστημάτων το οποίο εσωκλείει γνώσεις, πεποιθήσεις, νόρμες, έθιμα, λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία (Νικολάου,2010). Περιλαμβάνει ακόμα και τις πεποιθήσεις ενός κοινωνικού συνόλου ή και τη - λιγότερο ή περισσότερο - παγιωμένη εικόνα που έχει αυτό το σύνολο για τον εαυτό του. Επομένως, κάθε κοινωνική ομάδα δρα στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου πολιτισμού. Δεν υπάρχει κράτος, έθνος, ομάδα χωρίς πολιτισμό, όπως συνηθίζεται πολλές φορές να υπονοείται, παρά μόνο με διαφορετικό πολιτισμό. Δεν ευσταθεί σε καμία περίπτωση, για παράδειγμα, η προβοκατόρικη φράση «πολιτισμένος λαός» ή «απολίτιστος».

Ο Banks, ορίζει τον πολιτισμό σαν έναν τρόπο και στάση ζωής ο οποίος διαμορφώνεται κάτω από ιστορικές, πολιτικές και κοινωνικοοικονομικές συνθήκες (Νικολάου,2010). Ο πολιτισμός διδάσκεται, μεταλαμπαδεύεται, είναι ισχυρός, επιλεκτικός και κατά βάση εθνοκεντρικός (Παπάς,2001). Δεν είναι μια στατική οντότητα a priori αλλά ένα σύστημα νοημάτων το οποίο, ταυτόχρονα, κατευθύνει και κατευθύνεται από τη δράση των ανθρώπων (Μπακαλάκη,1997). Σχήματα συμπεριφοράς, σύμβολα, νόρμες, αξίες όλα αποτελούν κομμάτια του πολιτισμού τα οποία διαφοροποιούν τις κοινωνικές ομάδες μεταξύ τους (Νικολάου,2010).

Κοντολογίς, όταν αναφερόμαστε στην έννοια του πολιτισμού κάνουμε λόγο για μια πολιτική διάσταση της κοινωνίας, εστιάζοντας στο σύστημα των κυρίαρχων αξιών και τη διαφορετική αντίληψη περί οικογένειας και προσωπικότητας (Νικολάου,2010).

Για τον Γκότοβο (2002), κάθε άνθρωπος είναι «πολυταυτοτικό» υποκείμενο τόσο σε εθνικό όσο σε θρησκευτικό και γλωσσικό επίπεδο. Οι σύγχρονοι θεωρητικοί προσεγγίζουν την ταυτότητα σαν μια δυναμική κατάσταση, μια συνεχή κατασκευή και όχι σαν κάτι δεδομένο και στάσιμο (Gundara, 2000, Cushe, 2001). Η ταυτότητα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της προσωπικότητας ενός ατόμου το οποίο εμπεριέχει την παρουσία του «άλλου», δηλαδή τη διαφορετικότητα.

Η έννοια της ταυτότητας υποδηλώνει «ένα σύνολο διαφοροποιητικών χαρακτηριστικών και γνωρισμάτων τα οποία καθορίζουν ποιος είναι κάποιος, τι είναι κάτι, και επιτρέπουν την αναγνώρισή του, με αποτέλεσμα η ταυτότητα να αποτελεί μοναδικότητα, έναντι της πολλαπλότητας του πλουραλισμού των διαφορετικότητων, προσώπων και λαών» (Πορτελάνος, 2010: 50-51). Είναι το δυναμικό αποτέλεσμα μιας διαρκούς αντιπαράθεσης ανάμεσα σε ένα μέσα και σε ένα έξω (Ναυρίδης, 1997). Είναι η ταύτιση του με τον ίδιο του τον εαυτό, η δυνατότητα αυτοαντανάκλασης του (Κοντάκος, 1995). Η ταυτότητα του «Εγώ» αποτελεί συνισταμένη της προσωπικής και της κοινωνικής ταυτότητας. Απαραίτητο συστατικό της κοινωνικής ταυτότητας είναι η πολιτισμική ταυτότητα (Δαμανάκης, 2001).

Η πολιτισμική ταυτότητα ορίζεται ως το προϊόν της διαδικασίας της «πολιτισμοποίησης» και γενικότερα κοινωνικοποίησης του ατόμου κάτω από πραγματικές συνθήκες (Δαμανάκης, 1997). «Μας μεταφέρει σε γνωρίσματα υπαρκτά τα οποία θεωρητικά το άτομο κατέχει από κοινού με άλλα άτομα σε γενικές κατηγορίες συλλογικών κοινωνικών ταυτοτήτων» (Γκότοβος, 2002: 13).

Παρά τα αρνητικές όψεις που, ασφαλώς, δημιουργούνται από τη διαμόρφωση μίας κοινής πολιτισμικής ταυτότητας, συμπεραίνουμε ότι η δημιουργία της είναι μοιραία και αποτελεί απαραίτητο συστατικό της δομής των σύγχρονων αστικών και καπιταλιστικών κοινωνιών.

Συμπερασματικά, ο πολιτισμός ως κύρια έκφραση της ανθρώπινης φύσης της ύπαρξής μας δεν είναι ένας, δεν οριοθετείτε σαν κάτι συγκεκριμένο ή τυποποιημένο, ούτε είναι δυνατό να αξιολογηθεί ως τέτοιο. Για το λόγο τούτο, είναι σημαντική η επέκταση της κατανόησης του πολιτισμού ως έννοια στην πεποίθηση της διαφορετικότητας των πολιτισμών. Η παραδοχή της πολλαπλότητας των πολιτισμών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη βαθύτερη κατανόηση και την ορθότερη διαχείριση μιας πολυπολιτισμικής κοινωνικής συγκρότησης.

### 1.1.γ. Πολυπολιτισμικότητα - Πολυπολιτισμός – Διαπολιτισμικότητα

Στις σύγχρονες κοινωνίες της γνώσης, των νέων πληροφοριών, των τεχνολογιών αλλά και των εκτεταμένων πληθυσμιακών μετακινήσεων, κυριαρχεί το στοιχείο της πολιτισμικής ετερότητας. Της συνύπαρξης δηλαδή περισσότερων του ενός ετερόκλητων πολιτισμικά ανθρώπινων ομάδων, η οποία τείνει να κυριαρχήσει στις σύγχρονες κοινωνίες του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Το γεγονός αυτό έχει φέρει στο προσκήνιο των θεωρητικών συζητήσεων το ζήτημα της Πολυπολιτισμικότητας, το οποίο «θέτει ενώπιόν μας η συνύπαρξη πολιτισμικά διαφοροποιημένων πολιτισμικά ομάδων, στο πλαίσιο ενός οργανωτικά ενιαίου πολιτικού μορφώματος, εντός του οποίου το προνόμιο του καταναγκασμού ασκείται από μία ομάδα που εκφράζει μία και μόνη πολιτισμική εκδοχή» (Παπαρηγόπουλος, 1999:2).

Στην πολυετή θεωρητική συζήτηση, οι όροι «πολυπολιτισμικότητα» και «πολιτισμική κοινωνία» χρησιμοποιούνται διττά, τόσο περιγραφικά όσο και κανονιστικά (Πανταζής, 2002). Ως περιγραφικός όρος η πολυπολιτισμικότητα αντηχεί στην αντικειμενική πραγματικότητα μιας χώρας στην οποία συνυπάρχουν ομάδες εθνικά και γεωγραφικά διαφορετικές, με αλλιώτικες αξίες και τρόπους ζωής. Σε επίπεδο περιγραφής της πραγματικότητας, η πολυπολιτισμική κοινωνία θεωρεί ως προαπαιτούμενο την ύπαρξη μιας πολιτισμικής και εθνοτικής πολλαπλότητας και ανομοιογένειας. «Σε κανονιστικό επίπεδο, η πολυπολιτισμικότητα προϋποθέτει την ισότιμη συμβίωση ομάδων από διαφορετικές κουλτούρες ενώ σε κριτικό επίπεδο, η έννοια τίθεται ενάντια σε φραγμούς, προκαταλήψεις, διακρίσεις και φαινόμενα ρατσισμού» (Πανταζής, 2002:32). Κατά συνέπεια ο όρος «πολιτισμική κοινωνία», νοείται ως πρόκληση εξέλιξης για μια πιο δημοκρατική κοινωνία.

Για τον Γάλλο Κοινωνιολόγο Michel Wieviorka (1998b), ο πολυπολιτισμός έγκειται μεταξύ ατομικών και συλλογικών ταυτοτήτων. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι η μέγιστη πρόκληση για τον πολυπολιτισμό είναι να βρεθεί ένας τρόπος προκειμένου όλα τα άτομα να δρουν αυτόνομα και να επικοινωνούν καλύτερα με τους άλλους. Ο πολυπολιτισμός πρέπει να αποφεύγει την σκόπελο του οικουμενισμού που δεν αναγνωρίζει τις πολιτισμικές διαφορές και να εστιάσει στην ανάδειξη της μητρικής γλώσσας.

Η πολιτισμική διαφορετικότητα αφορά στη συγκρότηση των σύγχρονων κοινωνιών, όπως η ίδια καθορίζεται από διαφορετικής αντίληψης και ηθικής

ετερόκλητες ομάδες (Renault, 2009). Προσδιάζει στην ετερότητα σε συνάρτηση με το κυρίαρχο και υφίσταται σε όλο το κοινωνικό και θεσμικό φάσμα. Η πολυπολιτισμικότητα δεν εστιάζει μόνο στη διαφορετική γεωγραφική προέλευση αλλά αφορά στην ευρύτερη καθημερινή ζωή.

Από την άλλη πλευρά, ο Διαφωτισμός συνέλαβε τον άνθρωπο ως οικουμενική οντότητα, απογυμνώνοντας τον από τις όποιες συλλογικές ιδιαιτερότητες του, προσφέροντας του ταυτόχρονα συνεκτικά χαρακτηριστικά (Renault, 2009). Επεκτείνοντας αυτή τη σκέψη, προκύπτει το δίπολο οικουμενισμός - πολυπολιτισμικότητα, δύο έννοιες ανόμοιες μεταξύ τους. Δεν πρόκειται για αντίθετους όρους, αλλά για δύο αποστασιοποιημένες έννοιες.

Παρά ταύτα, σήμερα που η συγκρότηση της κοινωνίας υφίσταται περισσότερο πλουραλιστική από ποτέ, ο οικουμενισμός μοιάζει να είναι το εργαλείο μιας κοινής επικοινωνίας ανάμεσα στους πολιτισμούς, ανεξαρτήτως ταυτοτήτων, εξασφαλίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο την ετερότητα σε έναν ελάχιστο βαθμό.

Σε παιδαγωγικό επίπεδο, τόσο υπό το πρίσμα Ελληνικής όσο και ξένης βιβλιογραφίας, γίνεται αισθητή η διάκριση μεταξύ «Πολυπολιτισμικότητας» και «Διαπολιτισμικότητας». Ο Gundara (2000) επισημαίνει ότι, η πολυπολιτισμικότητα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα των σύγχρονων κοινωνιών, ενώ η διαπολιτισμικότητα αφορά στην αλληλεπίδραση και την από κοινού συνεργασία μεταξύ των λαών. Ο όρος «διαπολιτισμικός», συνεπώς, αντιστοιχεί σε έναν ιδιαίτερο τρόπο σκέψης ο οποίος αξιοποιεί τις διαφορές και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πολιτισμών. Αυτός ο διαπολιτισμικός τρόπος σκέψης είναι ικανός να καταπολεμά και να αναγνωρίζει τη μισαλλοδοξία, τις γλωσσοκεντρικές και τις εθνοκεντρικές αντιστάσεις (Μάρκου,1996).

Η διαπολιτισμικότητα, σύμφωνα με τον Νικολάου (2005), θέτει σε προτεραιότητα την αποδοχή και το σεβασμό τα διαφορετικότητας του «άλλου», τη μέριμνα για παροχή ίσων ευκαιριών πρόσβασης στη γνώση, τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος συνεργασίας καθώς και την κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική ζωή. Πρόκειται για μια διαδικασία αλληλεπίδρασης διαφορετικών πολιτισμικών ομάδων με τελικό στόχο το μετασχηματισμό της κοινωνίας ώστε να παρέχεται η δυνατότητα σε όλους να εκφράζονται ως ατομικές προσωπικότητες, διαφυλάσσοντας την πολιτισμική τους ταυτότητα, εμπλουτίζοντας την, παράλληλα, με στοιχεία της ταυτότητας του «άλλου» (Λιακοπούλου,2006).

Συνεπώς, ο στόχος και η πρόκληση είναι να μην παραμείνουν οι κοινωνίες απλά και μόνο πολυπολιτισμικές αλλά να καταστούν διαπολιτισμικές αναγνωρίζοντας τον πλουραλισμό ως θετική αξία.

Παρά τις όποιες απόψεις επικρατούν, η πολυπολιτισμικότητα αποτελεί μια πραγματικότητα που δεν έχουμε πλέον την πολυτέλεια να αγνοούμε. Η πολυπολιτισμικότητα, ως αγαθό, αποτελεί πρόκληση και ζητούμενο στις σύγχρονες κοινωνίες.

## 1.2. Παγκοσμιοποίηση και Νεωτερικότητα

Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίζεται από τη δυναμική πρόοδο της τεχνολογίας μέσα από την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής, των πολυμέσων και των μέσων μαζικής επικοινωνίας, καθιστώντας την παγκόσμια επικοινωνία μια τρέχουσα πραγματικότητα. Τόσο οικονομικές όσο πολιτιστικές και κοινωνικές συγκρούσεις και ανακατατάξεις χαρακτηρίζουν την πορεία προς την παγκοσμιοποίηση (Ρουμελιώτης, 1996).

Η έννοια της «παγκοσμιοποίησης» είναι επίκαιρη και πολύσημη. Ως παγκοσμιοποίηση εννοούμε την ιστορική διαδικασία σύμφωνα με την οποία, οι κοινωνικές αλλαγές διέπονται από μια πολυεπίπεδη επέκταση σε όλες τις κοινωνικές διαστάσεις όπως πολιτική, οικονομία, πολιτισμός, τεχνολογία, νομοθεσία, πληροφόρηση, επικοινωνία, περιβάλλον (Νικολάου, 2010).

Κατά πολλούς, η μετεξέλιξη που σημειώθηκε στις σύγχρονες κοινωνίες οδήγησε σε μια νέα συνθήκη, κατά την οποία ομάδες και πολιτισμοί αλληλεπιδρούν στο πλαίσιο μιας μετανεωτερικής κατάστασης. Γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία διομαδικών συγκρούσεων οικονομικού, πολιτικού και πολιτισμικού περιεχομένου, με αποτέλεσμα την αναθεώρηση των αντιλήψεων περί διαφορετικότητας (Νικολάου, 2010). Η προβληματική των σύγχρονων κοινωνιών βασίστηκε στην ιδέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της αξιοπρέπειας, σηματοδύοντας τη μετάβαση από τη προνεωτερική στη νεωτερική κοινωνία όπου τα άτομα ανεξαρτήτως φυλής, τάξης, φύλου, πεποιθήσεων και σεξουαλικού προσανατολισμού αποτελούν μέλη της ίδιας κατηγορίας: της ανθρωπότητας (Markova, 1999).

Όπως υποστηρίζει ο Νικολάου (2008: 368), «ο διάλογος για τη διαχείριση της πολιτισμικής ετερότητας ξεκινά με βασική προϋπόθεση την αναγνώρισή της και εν

*συνεχία την ένταξή της μέσα σ' ένα κοινωνικό πλαίσιο, όπου η καθολική αποδοχή των αξιών της κοινωνικής συνοχής, της δικαιοσύνης και της ισότητας των ευκαιριών μπορεί να αποτελέσει το συνδετικό κόνιαμα μεταξύ των πολιτισμών».* Επισημαίνοντας, ωστόσο, ότι η έμφαση στην ετερότητα και δη την πολιτισμική αποτελεί ένα από τα συγκείμενα της μετανεωτερικότητας. Γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα «ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του νέου παγκόσμιου περιβάλλοντος να είναι η αποδυνάμωση των εθνών - κρατών (...) μέσα από το πρίσμα της μηδενιστικής νεωτερικότητας» (Νικολάου Γ., 2008: 373).

Ο όρος της παγκοσμιοποίησης έγινε ευρύτερα γνωστός στις αρχές της δεκαετίας του '90. Ωστόσο, η διαφωνία αναφορικά με την προέλευση της γεννά το ερώτημα αν πρόκειται για ένα καινούριο φαινόμενο ή όχι; Κάποιοι κρίνουν την παγκοσμιοποίηση σαν την εξάπλωση του καπιταλιστικού συστήματος ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι αποτελεί μια νέα πραγματικότητα η οποία θα επηρεάσει πολλαπλούς τομείς της κοινωνικής μας ζωής (Νικολάου, 2010).

Στο σημείο αυτό, προκύπτει το ερώτημα αν πρέπει να κάνουμε λόγο για «παγκοσμιοποίηση» ή «παγκοσμιότητα». Οι δυο αυτοί όροι χρησιμοποιούνται, πολλάκις, ως συνώνυμοι παρότι δεν είναι.

Η παγκοσμιοποίηση επί του πρακτέου, αφορά στην ενσωμάτωση της διεθνούς οικονομίας με την απελευθέρωση της αγοράς, των κεφαλαίων και των μεταφορών. Ενώ η παγκοσμιότητα ως έννοια φιλελεύθερη, ενέχει την έννοια της παγκοσμιοποίησης σε συνδυασμό με τις διαστάσεις εκείνες της πολιτικής και του πολιτισμού πάνω στις οποίες έγκειται η οικονομική παγκοσμιοποίηση.

Ωστόσο, υπάρχει και μια άλλη όψη της παγκοσμιότητας λιγότερο φιλελεύθερη, μα περισσότερο αλληλέγγυα, η οποία διαδίδεται ολιστικά, εντάσσει δίχως να εκμεταλλεύεται και απελευθερώνει το άτομο (Νικολάου, 2010).

Σήμερα, η παγκοσμιότητα της αλληλεγγύης προσφέρει τα κατάλληλα εργαλεία για τον οικουμενικό διάλογο και τη διασφάλιση των αγαθών που εξασφαλίζουν έναν αξιοπρεπή βίο σε όλους τους κατοίκους του πλανήτη. Η δύναμη των νέων τεχνολογιών οδήγησαν την ανθρωπότητα στην εποχή της παγκόσμιας επικοινωνίας- του παγκόσμιου διαλόγου απαλλάσσοντας την κοινωνία του αύριο από τα παγιωμένα μοντέλα του παρελθόντος (Delors, 1996).

Για την κατάκτηση ενός τέτοιου ιδανικού, η αλληλέγγυα παγκοσμιότητα προσφέρει στην φιλελεύθερη παγκοσμιοποίηση μια εναλλακτική οδό, αυτή της

αμφότερης δομικής ρύθμισης, παρέχοντας ενίσχυση στους ασθενείς έναντι των ισχυρών λαών της γης.

### **1.3. Παγκοσμιοποίηση και Πολιτισμική Ετερότητα**

Η έννοια της πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης χαρακτηρίζεται από μια ουσιαστική μεταβολή του πολιτισμού σε διεθνή κλίμακα, με κύρια χαρακτηριστικά τη ρευστότητα σε αξιακό επίπεδο και τη σταδιακή επικράτηση ενός εξωκοινωνικά κατασκευασμένου πολιτισμού (Αλμπάνης, 2003).

Η εξέλιξη προς έναν ενιαίο κόσμο και η ύπαρξη ενός παγκόσμιου χώρου υπαγορεύουν την κατασκευή της συλλογικής ταυτότητας στη βάση της κοινής ανθρώπινης συνείδησης. Κατά συνέπεια, η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει συνθέμελα όλα τα επιμέρους στοιχεία του πολιτισμού όπως θρησκεία, γλώσσα, διανοήση, και κοινωνική επικοινωνία ενώ, παράλληλα, παράγει μεγέθη που υπερβαίνουν τις δυνατότητες αφομοίωσης του ατόμου και της κοινωνίας επιβραδύνοντας σημαντικά την ατομικότητα (Αλμπάνης, 2003).

Στο σημείο αυτό, γεννώνται δύο βασικά ζητήματα: πρώτον, αν η πολιτισμική επιβολή θα αλλοτριώσει ή θα ενδυναμώσει και προς ποια κατεύθυνση την αναζήτηση της κοινής συνείδησης και δεύτερον, αν η ατομική ετερότητα θα εξακολουθήσει να θεωρείται κομμάτι του πολιτισμού.

Όπως και να χει, ο κόσμος αλλάζει συνθέμελα και μεταβάλλεται πολιτισμικά, με μία επιβολή πιο ισχυρή από αυτή της παγκόσμιας πολιτισμικής χειραγώγησης. Ζητούμενο της εποχής μας, παραμένει ο πολιτισμικός προσδιορισμός του κόσμου και η διασφάλιση της ελευθερίας και αξιοπρέπειας στο πλαίσιο της παγκοσμιότητας. Η άλογη επιμονή στη διατήρηση της διαφορετικότητας και την αποδοχή της παγκοσμιότητας, αποτελούν λανθασμένες επιλογές που ενισχύουν την παγκόσμια πολιτισμική χειραγώγηση.

### **1.4. Στερεότυπα και Προκαταλήψεις**

Ο όρος «στερεότυπα» αναφέρεται σ'ένα σύνολο αρνητικών, κατά κανόνα, χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που αποδίδονται, στα μέλη μιας κατηγορίας ατόμων (Τσαούσης, 1989). Ως έννοια, αμιγώς, απροσδιόριστη αλλά πλήρως κατανοητή από

τον σύγχρονο άνθρωπο, αναφέρεται σε μια σειρά εικόνων, αντιλήψεων και αναπαραστάσεων που προσιδιάζουν σε παραδόσεις ανάλογες με το εκάστοτε πολιτισμικό μοντέλο της κοινωνίας. Πρόκειται για προκατασκευασμένα σχήματα αντίληψης ή σκέψης τα οποία δημιουργούν απλοποιήσεις, γενικεύσεις και διαστρεβλώσεις της πραγματικότητας (Βασιλείου, Θ., Σταματάκης, Ν, 1992) .

Σύμφωνα με τον Lippmann (2004), ο οποίος πρώτος το 1922 εισήγαγε τη λέξη «στερεότυπα» στο λεξιλόγιο των κοινωνικών επιστημών, τα στερεότυπα αποτελούν εικόνες που υπάρχουν στο μυαλό του ανθρώπου για τα μέλη μιας άλλης ομάδας. Οι άνθρωποι στην προσπάθειά τους να αναλύσουν σύνθετες πληροφορίες που προέρχονται από το περιβάλλον τους, κάνουν χρήση των στερεοτύπων προκειμένου να δικαιολογήσουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους απέναντι σε άλλους ανθρώπους.

Οι «εικόνες» που έχουν δημιουργηθεί στο μυαλό του ανθρώπου μεταβάλλονται μόνο εφόσον ο ίδιος καταβάλλει προσπάθεια. Όπως και ο Claude Levi-Strauss (1973) κατέδειξε, ο εθνοκεντρισμός αποτελεί ένα οικουμενικό αρχέγονο χαρακτηριστικό των ανθρωπίνων κοινωνιών γεγονός που αποδεικνύει τη δυσκολία ενστερνισμού ιδεών, στάσεων και αντιλήψεων, πέραν των δικών μας, καθώς και την απαλοιφή κάθε επικείμενης μισαλλοδοξίας. Συνεπώς, διατηρεί και συντηρεί ταυτόχρονα τις υπάρχουσες «εικόνες του μυαλού», όπως αποκαλεί τα στερεότυπα ο Lippmann (2004).

Τα στερεότυπα αποτελούν γνωστικές αναπαραστάσεις. Πρόκειται για «μια εικόνα στο κεφάλι μας», μια γενίκευση που κατασκευάζουμε και την αποδίδουμε σε όλα τα μέλη μιας ομάδας (Δραγωνά, 2007). Τα στερεότυπα θεωρούνται αμιγώς ανθρώπινη, συλλογική και πολιτισμική κατασκευή. Ως κοινωνικές αναπαραστάσεις, διαθέτουν συμβολική, συναισθηματική, πολιτική και ιδεολογική διάσταση. Δημιουργούν προσδοκίες για το ποια είναι η αναμενόμενη συμπεριφορά του άλλου, οδηγώντας στο φαινόμενο που ονομάζεται «αυτοεκπληρούμενη προφητεία» (Augoustinos M. & Walker I, 1995). Τα στερεότυπα σήμερα αντικατοπτρίζουν την, εν γένει, κοινωνική κατάσταση που επικρατεί απέναντι στις κοινωνικές ομάδες καθώς μεταδίδονται πολιτισμικά ως αποτέλεσμα των ιστορικών σχέσεων μεταξύ των ομάδων (Goncalves,2013).

Από την άλλη πλευρά, οι προκαταλήψεις είναι αρνητικά και υποτιμητικά στερεότυπα. Πρόκειται για μια έννοια η οποία αντιστοιχεί τόσο σε ένα αρνητικό συναίσθημα - πεποίθηση όσο και σε μια μεροληπτική ενέργεια προς ένα άτομο



εξαιτίας της ένταξης του σε κάποια κοινωνική ομάδα (Χρυσοχόου, 2011). Σύμφωνα με την κοινωνική ψυχολογία, η προκατάληψη είναι μια έννοια η οποία οδηγεί στη διάκριση η οποία τείνει να καταλήγει σε διομαδικές συγκρούσεις.

Η διαφορά ανάμεσα στα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις, είναι ότι τα στερεότυπα αποτελούν προϊόντα ασυνείδητων διεργασιών, ενώ οι προκαταλήψεις βρίσκονται κάτω από συνειδητό, γνωστικό έλεγχο (Devine, 1989).

Αξίζει να προσδιοριστεί ότι, η ετερότητα είναι μια διεργασία που έρπει στη βάση των κοινωνικών δομών και αναπαράγεται μέσα από ένα ιδιόμορφο διαλεκτικό κατεστημένο. Η προκατάληψη, τα στερεότυπα, ο ρατσισμός, ο φόβος απέναντι στο διαφορετικό και η, εν γένει, κατατόμηση των κοινωνικών ομάδων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του κυρίαρχου πολιτισμού. Πρόκειται, επομένως, για παραδόσεις που αναπαράγονται συνειδητά ή μη και πηγάζουν από φαντασιακές σημασίες προσδίδοντας στις ταυτότητες στερεοτυπικά χαρακτηριστικά.

## **2. Ζητήματα Ετερότητας**

### **2.α. Πολιτισμική ταυτότητα: μεταξύ μύθου και πραγματικότητας**

Η πολιτισμική ταυτότητα αποτελεί σημείο αναφοράς, είναι ένα εργαλείο, ένας τρόπος άμυνας απέναντι σε μια απειλή και συνδέεται με μια καθιερωμένη τάξη πραγμάτων (Κωνσταντοπούλου, 2000). Σήμερα παρατηρείται μια επικίνδυνη ρητορική υπέρ της «επιστροφής στις ρίζες», της επιστροφής στις «χαμένες πατρίδες», απέναντι στον αμοραλισμό της παγκόσμιας οικονομίας και της παγκοσμιοποιημένης μαζικής κουλτούρας (Cummins, 2005). Κάθε άτομο οικοδομεί την πολιτισμική του ταυτότητα σύμφωνα με σταθερά και ευμετάβλητα στοιχεία, συνδυάζοντας αφενός τα χαρακτηριστικά της ομάδας στην οποία ανήκει και αφετέρου τις ατομικές του ιδιαιτερότητες. Σ' έναν τέτοιο συνδυασμό, άλλωστε, έγκειται η μοναδικότητα κάθε ατόμου.

Στις μέρες μας, η πολιτισμική ταυτότητα συντίθεται από τον τρόπο ζωής, από αντιλήψεις, από αξίες. Ωστόσο, οι διάφορες ταυτότητες καλύπτονται αμφοτέρως ως προς τα συστατικά τους στοιχεία, κυρίως αν υπολογίσουμε ότι στην ιστορική εξέλιξη των ανθρώπινων κοινωνιών, λαμβάνουν χώρα συνεχώς ανταλλαγές και δάνεια που έγκειται σε μια αμφίροπη διαδικασία (Cummins, 2005). Συνεπώς, καμία πολιτισμική ταυτότητα δεν είναι «καθαρή» από προσμίξεις και καμία ομάδα δεν μπορεί να διεκδικήσει αποκλειστικά πνευματικά δικαιώματα.

Ο νέο - ρατσισμός προωθώντας την ιδέα της «πολιτισμικής φυλής» και του πολιτισμικού σχετικισμού, ισχυρίζεται ότι οι διαφορές μεταξύ των πολιτισμών καθιστούν ανέφικτη τη συνύπαρξη ατόμων από διαφορετικούς πολιτισμούς νομιμοποιώντας έτσι τις ρατσιστικές συμπεριφορές (Κωνσταντοπούλου, 2000).

Η πολιτισμική ταυτότητα, ωστόσο, δεν είναι ένα πάγιο, άκαμπτο και τελεσίδικο πολιτισμικό μόρφωμα. Αντιθέτως, χαρακτηρίζεται από ποικιλότητα και υπόκειται σε αναθεωρήσεις (Cummins, 2005). Κάθε άτομο, σύμφωνα με την αυτοδυναμία και την αυτεξουσιότητα του, ορίζει την πολιτισμική του ταυτότητα (Κωνσταντοπούλου, 2000).

Παραταύτα, σήμερα το τοπίο των ταυτοτήτων είναι ακαθόριστο και θολό, οι σύγχρονες κοινωνίες παύουν να παράγουν διαφορά αλλά αδιαφορία, δίνοντας προτεραιότητα στην αύξηση της αγοραστικής δύναμης χωρίς να υπάρχουν σαφή σημεία αναφοράς. Δεν πρόκειται συνεπώς απλά για κρίση ταυτότητας, αλλά για μια κρίση σε καθολική εμβέλεια (Cummins, 2005).

## **2.β. Η πολιτισμική ταυτότητα ως δικαίωμα και ως απειλή.**

Η ανάπτυξη του εθνικισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο τον 19ο αιώνα, βασίστηκε στο εθνοτικό δόγμα ότι κάθε έθνος αποτελεί μια αυτόνομη πολιτιστική οντότητα (Κωνσταντοπούλου, 2000). Μέσα από την ιδεολογία του κουλτουραλισμού, τα εθνικά κράτη παρήγαγαν τεχνητές πλειοψηφίες και περιθωριοποιημένες και υποβαθμισμένες μειονότητες, στιγματίζοντας τη διαφορά και πυροδοτώντας τη δημιουργία αντι-ταυτοτήτων, δρώντας κατ'ουσία υπονομευτικά. Ο κουλτουραλισμός αφενός εξισώνει την πολιτική με την πολιτισμική κοινότητα, αφετέρου θεωρεί το έθνος ως μια οντότητα φυσική που μοιραία φυσικοποιεί τον πολιτισμό (Cummins, 2005). Ο «ξένος» δεν θα καταφέρει ποτέ να ενταχθεί σε ένα έτερο έθνος και στον πολιτισμό του έθνους αυτού.

Η κατασκευή της πολιτισμικής ταυτότητας αποτελεί μια διαδικασία αυτοπροσδιορισμού και αυτοεπιβεβαίωσης, η οποία πηγάζει από το ιστορικό βίωμα και το πολιτιστικό ρεπερτόριο μιας κοινότητας. Μέσα από μια συγκρουσιακή και συχνά διαλεκτική σχέση, δομούνται οι ταυτότητες σε αντιπαραβολή με το «άλλο», ως αντίδραση στο συμβολικό ανταγωνισμό ή τη συμβολική σύγκρουση με τις «άλλες» ταυτότητες (Κωνσταντοπούλου, 2000).

Συμπερασματικά, με βάση τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, τα μέλη της κοινωνίας υποδοχής και των κυρίαρχων πολιτισμικών ομάδων τείνουν να εκδηλώνουν προκαταλήψεις απέναντι σε άτομα διαφορετικών πολιτισμικά ομάδων προκειμένου να διατηρήσουν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Ενώ εκείνοι που ανήκουν στις μη κυρίαρχες ομάδες δίνουν προβάδισμα στη δική τους ενδοομάδα ως προς διαφορετικές συνιστώσες (Χρυσόχου, 2011). Η θέση στην οποία βρίσκεται κάποια ομάδα, στο πλαίσιο της κοινωνικής κυριαρχίας, αποτελεί βασικό παράγοντα ο οποίος επηρεάζει στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές.

## 2.γ. Περί της κατασκευής συλλογικών ταυτοτήτων

Η συλλογική ταυτότητα είναι μια ταυτότητα που τη μοιράζεσαι από κοινού με μια ομάδα ή ένα σύνολο ατόμων που έχουν κάποιο ή κάποια κοινά χαρακτηριστικά (Κοντοχρήστου, 2007). Η συλλογική αυτή ταύτιση δύναται να αφορά κάποια κοινά χαρακτηριστικά που αποδίδονται με τη γέννηση του ατόμου (φυλή, γένος) είτε σε άλλα επίκτητα που αφορούν στη συμμετοχή του ατόμου σε ομάδες (επαγγελματική, θρησκευτική ή πολιτική ταυτότητα).

Αναφέρεται κατά βάση στην αποδοχή ενός συγκεκριμένου συστήματος αξιών, ιδεών και ιδανικών, υποδηλώνοντας κατά αυτόν τον τρόπο «αξίες και συναισθήματα». Κατ' ουσία, *«η συλλογική ταυτότητα εκπέμπει μια συναισθηματική σύγκλιση που αποτυπώνει και ενδυναμώνει ένα κοινό σύστημα αξιών και τρόπων συμπεριφοράς»* (Τσαούσης, 2004: 224). Γίνεται επομένως αντιληπτό, ότι θα ήταν περισσότερο φρόνιμο να μιλάμε για πολλές παρά για μία συλλογική ταυτότητα, μιας και τα άτομα αυτά λαμβάνουν μέρος όχι σε μία αλλά σε πολλές ομαδώσεις (Κοντοχρήστος, 2007). *«Αυτές οι συλλογικές ταυτότητες εκφράζονται μέσω του ατόμου και συνθέτουν τον πυρήνα της προσωπικότητας του, κατασκευάζοντας τον τρόπο με τον οποίο πραγματώνει τους εκάστοτε ρόλους του»* (Τσαούσης, 2004:201).

Ωστόσο, η συλλογική ταυτότητα όπως και η κοινωνική πραγματικότητα αποτελούν σε μεγάλο βαθμό αντικείμενα επαναδιαπραγμάτευσης και επανακαθορισμού. Οι συλλογικές ταυτότητες δύναται να αλλάζουν και να επαναπροσδιορίζονται σαν αποτέλεσμα γενικότερων κοινωνικών και πολιτικών αλλαγών που σημειώνονται σε τοπικό και διεθνές επίπεδο (Κοντοχρήστου, 2007).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι καμία κουλτούρα σήμερα δεν είναι απομονωμένη και ότι η εξέλιξη της είναι αποτέλεσμα μιας ατέρμονης διεργασίας πολιτισμικής

διασταύρωσης. Οι εξωγενής πολιτισμικές συνεισφορές και επιρροές είναι βασικές και αναπόφευκτες. Παρά ταύτα, η βασική κουλτούρα κάθε πολιτισμικής ταυτότητας οφείλει να διατηρήσει τα κύρια στοιχεία της, ενώ παράλληλα να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Σε μια πολυπολιτισμική κοινωνία υπάρχουν δυνάμεις με διαφορετικές πολιτικές και ενδεχομένως με ανταγωνιστικούς προσανατολισμούς. Η ανοχή και η πολιτική λειτουργικότητα πρέπει να προκύπτουν μέσα από τη διαδικασία διατήρησης της ισορροπίας του σημείου συνάντησης των ποικίλων δυνάμεων, οι οποίες πολλές φορές αρνούνται να συμπλεύσουν (Παναγιωτοπούλου, 1996).

Η υβριδιοποίηση της κουλτούρας και της ταυτότητας δύναται να αποτελεί αναγκαιότητα σε έναν κόσμο εξόριστων, αλλά οι διαδικασίες που τη διέπουν δεν είναι ούτε σίγουρες ούτε βολικές. Σε πολυπολιτισμικές κοινωνίες, η ρευστότητα και ο υβριδισμός της λαϊκής κουλτούρας ανθίσταται, φτάνοντας στον απομονωτισμό και την τυποποίηση. Η υβριδική κουλτούρα διαθέτει πολλαπλά σημεία εισόδου, όντας προσβάσιμη από διαφορετικές κοινωνικές θέσεις.

Η κατασκευή ταυτοτήτων που αφορούν εμάς και δημιουργούνται από εμάς προϋποθέτει πάντοτε σύγκρουση με την ταυτότητα που παράγεται για εμάς από και για άλλους. Η «κατασκευή» πολιτισμικής ταυτότητας χρήζει ιδιαίτερης σημασίας, αφού οι ταυτότητες διαθέτουν βαθύ κοινωνικό και πολιτικό χαρακτήρα. Καταλαμβάνει κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση συμμαχιών ανάμεσα σε «αυτούς που είναι σαν εμάς» και στον προσδιορισμό της διαφοράς από «αυτούς που δεν είναι σαν εμάς».

Η κατασκευή συλλογικών ταυτοτήτων, ενέχει πάντοτε μια διαμάχη προκειμένου να ληφθούν υπό έλεγχο τόσο η ταυτότητα καθαυτή όσο και οι διαδικασίες δημιουργίας της. Το ζητούμενο δεν είναι απλά τι είδους ταυτότητα κατασκευάζεται, αλλά ποιος την ελέγχει. Η ταυτότητα, άλλωστε, αποτελεί το βασικότερο στοιχείο πολιτισμικής χειραγώγησης (Παναγιωτοπούλου, 1996).

Σε έναν κόσμο όπου η διαχείριση της διαφοράς αποτελεί στρατηγική κεντρικής σημασίας για τον παγκόσμιο καπιταλισμό, η δυνατότητα της λαϊκής κουλτούρας θα επιβεβαιώνει τη σημασία της τόσο στην πολιτική όσο και την οικονομία της νεοτερικότητας.

## 2.δ. Διαπολιτισμική Επικοινωνία

Ο προβληματισμός σχετικά με το αν η παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει ομοιογένεια και τυποποίηση των διαδικασιών, των κωδίκων επικοινωνίας και των συμπεριφορών των ατόμων ή αν εξακολουθεί να διατηρεί την πολιτισμική διαφορά παραμένει επίκαιρος (Robertson, 1995).

Ζητούμενο σε μία πολυπολιτισμική κοινωνία, είναι η διασφάλιση αυτού που εδώ και μερικά χρόνια ονομάσαμε διαπολιτισμική πορεία ως μία διαδικασία για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των πολιτών (Νικολάου, 2005).

Διαπολιτισμική επικοινωνία είναι η διαδικασία επικοινωνίας ανάμεσα σε άτομα καθώς και σε κοινωνικούς, πολιτικούς και οικονομικούς θεσμούς διαφορετικών πολιτισμών, όπως οι κυβερνητικές υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και τα Μ. Μ. Ε. Περιλαμβάνει λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία μέσω διαφόρων κωδίκων (Νικολάου, 2005).

Σύμφωνα με τις τρέχουσες εξελίξεις η επικοινωνία αποκτά μια ξεχωριστή σημασία, αφού μπορεί να συμβάλει στη μείωση της έντασης που δημιουργείται απο τη συνάντηση ανθρώπων από διαφορετικά μέρη του πλανήτη. Η συνύπαρξη ανάμεσα στον πολιτισμό και την επικοινωνία αναδύει ευκαιρίες αλλά και συνάμα προβλήματα. Ο πολιτισμικός ρατσισμός παρεμποδίζει την επικοινωνία, αφού διαμεσολαβεί η αξιολογική κρίση για «ανώτερους» και «κατώτερους» πολιτισμούς.

Η ανάδειξη της πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης και η συνύπαρξή της με την οικονομική, την κοινωνική και την πολιτική παγκοσμιοποίηση σηματοδοτεί τη μετάβαση από τις παραδοσιακές εθνικιστικές κοινωνίες στις πλουραλιστικές. Παράδειγμα αποτελούν οι παγκόσμιες πόλεις και οι πολυπολιτισμικές κοινωνίες. Σύμφωνα με τον Robertson (1992), η προοδευτική πολιτισμοποίηση της κοινωνικής ζωής, που επιτυγχάνεται με την εντατικοποίηση των κοινωνικών σχέσεων και την ανταλλαγή συμβόλων και πρακτικών, επιτρέπει έναν διαρκή πολιτισμικό μετασχηματισμό (cultural transformation). Έτσι τα πολιτισμικά ρεύματα διαπερνούν τα σύνορα και επιβάλλουν μια νόρμα διαπολιτισμικής διασύνδεσης (Hall, 1992) δημιουργώντας μια παγκόσμια κουλτούρα μέσα στην οποία εξελίσσονται οι ατομικές ταυτότητες και η αισθητική αυτοέκφραση (Robertson, 1992).

Μοιραία, λοιπόν, γεννάτε η ανάγκη επικοινωνίας ανάμεσα σε άτομα εθνοπολιτισμικά διαφορετικά, λόγω της διεθνικότητας (transnationalism) και της υπέρβασης των πολιτισμικών ορίων που υφίσταται. Ενώ δομούνται νέοι τρόποι εννοιολόγησης και διαχείρισης του χρόνου, του τόπου και του επανακαθορισμού της ταυτότητας σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον (Skordulis & Arvanitis, 2008), προκειμένου να καταστεί ομαλή συμβίωση και ανταλλαγή απόψεων και αξιών μεταξύ αυτών.

## Κεφάλαιο 2 : Διαφήμιση

### 2.1. Ορισμός

Ορίζοντας τη διαφήμιση σε ένα πρώτο επίπεδο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι διαφήμιση θεωρείται *«η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρεται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες»* (Bernstein, 1971:23).

Σε ένα βαθύτερο επίπεδο, η διαφήμιση είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο - μια τεχνική προβολής αγαθών και προϊόντων (Dominick, 1993), το οποίο έχει ως βασικό του στόχο να ενημερώσει το κοινό για αγαθά, ιδέες, ανάγκες και υπηρεσίες. Η παρουσίαση και γνωστοποίηση όλων των παραπάνω γίνεται μέσω κάποιου μαζικού μέσου, το οποίο αμείβεται από τον εκάστοτε διαφημιζόμενο (Dyer, 2009).

Κατά την Dyer (2009) η λέξη «διαφήμιση», στην πιο απλή της εκδοχή, αφορά στην ικανότητα «να τραβάς την προσοχή», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Όπως υποστηρίζει ο Sinclair (Zantides & Zapiti, 2011), η διαφήμιση διαπραγματεύεται ιδέες, αξίες και πρακτικές δίνοντας τους πολιτισμική διάσταση βάσει των πρακτικών που την σηματοδοτούν. Οι πρακτικές αυτές προσφέρουν τις λέξεις, τις εικόνες και το νόημα που διαχέεται στο σύστημα πεποιθήσεων της κοινωνίας, ως βασικός κώδικας επικοινωνίας. Μέσα από αυτές τις διεργασίες, η διαφήμιση αποτυπώνει και διαχειρίζεται με διαφορετικούς τρόπους την αναπαράσταση των διάφορων εννοιών.

Σύμφωνα με την Κουτσοιλέλου - Μίχου (1997:27), με τον όρο *«διαφήμιση χαρακτηρίζουμε μια πράξη - ενέργεια, αλλά και το αποτέλεσμα αυτής της πράξης, που στοχεύει στη διάδοση πληροφοριών σχετικών με την προβολή οργανισμών, υπηρεσιών και κυρίως αγαθών, με τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη - καταναλωτή»*.

Όπως και να χει, η διαφήμιση αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο το οποίο συνίσταται από δραστηριότητες προβολής συγκεκριμένων κάθε φορά μηνυμάτων, σε ένα ευρύ σύνολο ατόμων, τα οποία σχηματίζουν ευδιάκριτες κοινωνικές κατηγορίες όπου η ατομική δράση κρίνεται ελάχιστος σημασίας (Τσαούσης, 1986).

Λόγω του γεγονότος ότι συγκεντρώνει αυξημένη μαζική αναγνώριση, αποτελεί για την κοινωνία πρότυπο ηθικής και αισθητικής. Κοντολογίς, η διαφήμιση καθοδηγεί και καθοδηγείται από την ισχύουσα ιδεολογία σαν μια μορφή σύγχρονης προπαγάνδας.

Σε κάθε περίπτωση, το στοιχείο που είναι εγγενές στη διαφήμιση είναι η ανάγκη να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη. Δίχως αυτό, διαφήμιση δεν νοείται. Ωστόσο, καθίσταται σαφές, πως ο ορισμός της ποικίλει κάθε φορά ανάλογα με την προσέγγιση που επιλέγεται. Συνεπώς, μπορεί ενίοτε να λειτουργεί είτε σαν επιχειρηματική ενέργεια, είτε ως κοινωνικό - πολιτισμικό φαινόμενο ακόμη και σαν μορφή τέχνης.

## 2.2. Ιστορική εξέλιξη

Η διαφήμιση αποτελεί, κατά κανόνα, μια έκφραση του οικονομικού γίνεσθαι της τρέχουσας κοινωνικής πραγματικότητας, η εμφάνιση της οποίας ιστορικά ανάγεται σε ποικίλες μορφές και εκφάνσεις. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αποτελούν, ο ντελάλης στις δυτικές συνοικίες, παλαιότερα, και ο μουεζίνης στις ανατολικές. Μορφές οι οποίες εκφράζουν την ανάγκη των εκάστοτε κοινωνιών για επικοινωνία και προβολή.

Κατά τον Μανθούλη (1981:14), «η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας, είναι μέρος του παγκόσμιου διαχρονικά επικοινωνιακού πολιτισμού», τα στάδια του οποίου διακρίνονται ως εξής: **i) Προφορικός πολιτισμός:** απευθείας μετάδοση της πληροφορίας από άτομο σε άτομο, με ακουστική κατά βάση πρόσληψη. **ii) Τυπογραφικός πολιτισμός:** μετάδοση της πληροφορίας με έμμεσο τρόπο με τη μεσολάβηση ενός άψυχου εντύπου (εφημερίδες – περιοδικά), που αποτελεί παράλληλα και συμβολικό αντίγραφο του αρχικού μηνύματος (σύμφωνα με McLuhan). **iii) Ηλεκτρονικός πολιτισμός:** απευθείας μετάδοση σε κάθε άτομο ξεχωριστά με τη μεσολάβηση ενός δικτύου μαζικής διανομής. Η πιο σύγχρονη μορφή ηλεκτρονικού πολιτισμού είναι οι Η/Υ και το διαδίκτυο, όπου η διαφήμιση διεκδικεί το ρόλο της, ασκώντας και δέχοντας παράλληλα σημαντική επιρροή.

Κύριοι σταθμοί της διαφήμισης αποτέλεσαν: i) η εφεύρεση της τυπογραφίας τον 15<sup>ο</sup> και 16<sup>ο</sup> αιώνα, ii) η βιομηχανική εποχή τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και iii) η τεχνολογική έκρηξη του 20<sup>ου</sup> αιώνα κατά την μεταβιομηχανική εποχή (Κουτούπης, 1990).



Στη διάρκεια των 20<sup>ο</sup> και 21<sup>ο</sup> αιώνα, η ισχύς της διαφήμισης καταλαμβάνει τέτοια έκταση, που όχι μόνο γνωστοποιεί αρκετά προϊόντα στο υποψήφιο αγοραστικό κοινό αλλά επηρεάζει ουσιαστικά την κοινή γνώμη κατασκευάζοντας πρότυπα, μοντέλα και ιδεολογίες επιβάλλοντας κατά αυτόν τον τρόπο έναν κοινό τρόπο ζωής (Κωνσταντοπούλου, 1995).

Στην Ελλάδα, ωστόσο, η διαφήμιση ως ανεξάρτητη δράση, κάνει την εμφάνιση της τη δεκαετία του '50 και παίρνει τη σημερινή της μορφή τη δεκαετία του '70, με τις τοπικές διαφημιστικές εταιρίες να ακολουθούν την ανάπτυξη των Ευρωπαϊκών και Αμερικανικών ομολόγων τους. Στα χρόνια που ακολούθησαν, η συνεργασία ελληνικών διαφημιστικών εταιριών με πολυεθνικές, έδωσε στη βιομηχανία της διαφήμισης τη μορφή που έχει σήμερα (Παπαγιαννακόπουλος, 1992).

### 2.3. Χαρακτηριστικά και είδη διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι ένα **μήνυμα** το οποίο διαμορφώνεται από τους διαφημιστές, σύμφωνα με στόχους που θέτουν οι διαφημιζόμενοι και το οποίο προβάλλεται στους καταναλωτές. Κάθε διαφημιστικό μήνυμα χαρακτηρίζεται από τους **κώδικες** που το αποτελούν, οι οποίοι δύνανται να περιλαμβάνουν κατά περίπτωση εικόνες, ήχους, κείμενα ή κάποιο συνδυασμό των παραπάνω, ανάλογα με το μέσο στο οποίο το μήνυμα αυτό προβάλλεται. Το **μέσο**, διαδραματίζει στη διαφήμιση πολύ σημαντικό ρόλο, αφού καθορίζει τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του δημιουργού του, καθώς σε αναλογία με την ευρύτητα της προβολής του μηνύματος καθορίζει και το πλήθος του κοινού στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα (Dyer, 2009).

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει η διαφήμιση, είναι ότι προκειμένου να πετύχει τους σκοπούς της, κάνει χρήση διαφόρων τεχνικών όπως είναι ο τονισμός και η εξύμνηση των προτερημάτων του διαφημιζόμενων προϊόντων και η αποσιώπηση, αντίστοιχα, κάποιων πιθανών μειονεκτημάτων του. Γι αυτό άλλωστε, αναφορικά με την ανάλυση των διαφημίσεων πρέπει να θυμόμαστε ότι η διαφήμιση είναι μια κατασκευή και όχι μια καταγραφή της πραγματικότητας (Van Leeuwen & Jewitt, 2001).

Επί του πρακτέου, η διαφήμιση κατασκευάζει μια ωραιοποιημένη εκδοχή της πραγματικότητας, την οποία τείνει να κάνει όσο πιο αληθοφανή γίνεται. Πρόκειται

για μια διαδικασία αφαιρετική και επιλεκτική συνάμα, κατά την οποία υπερισχύουν τα στοιχεία που προωθούν την εικόνα εκείνη που θέλει να προβάλλει ο διαφημιστής.

Ο Gordon, ωστόσο, εστιάζει σε κάποια χαρακτηριστικά της διαφήμισης αναφέροντας ότι: «η διαφήμιση είναι περιγραφική, διεισδυτική, έμμεση ή μεταφορική. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για καλούς ή κακούς σκοπούς καθώς έχει μια μακρά ιστορία, πράγμα που σημαίνει ότι αυτό που αποκαλούμε διαφήμιση είναι ένα βασικό μέρος του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι σχετίζονται και προσπαθούν να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον» (Gordon όπως αναφ. στο Henny, 1987:49).

Λόγω του μεγάλου όγκου διαφημίσεων που υπάρχει, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη ταξινόμησης αυτών, με βάση το περιεχόμενό τους, στις ακόλουθες κατηγορίες (Dyer, 1993):

- **Εμπορικές - Καταναλωτικές διαφημίσεις:** αποτελούν τον μεγαλύτερο όγκο των καθημερινών διαφημίσεων και απευθύνονται σε ένα μαζικό κοινό προβάλλοντας ένα συγκεκριμένο προϊόν, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων του.
- **Επαγγελματικές τεχνικές διαφημίσεις:** παρουσιάζονται σε περιοδικά εξειδικευμένης ύλης και απευθύνονται σε επαγγελματίες ή ερασιτέχνες που χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα προϊόντα.
- **Διαφημίσεις Γοήτρου και Κύρους Επιχειρήσεων:** στοχεύουν χι στην προβολή κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος αλλά στην προβολή της επιχείρησης καθαυτής.
- **Κυβερνητικές - Ανθρωπιστικές διαφημίσεις:** δεν έχουν σκοπό το κέρδος αλλά την ευαισθητοποίηση και αφύπνιση των πολιτών σε θέματα που αφορούν το κοινωνικό σύνολο εν γένει.
- **Μικρές Αγγελίες:** πρόκειται για ένα ακόμη είδος διαφήμισης το οποίο περιορίζεται σε ειδικό τμήμα εφημερίδων ή ειδικές εφημερίδες που αποτελούνται μόνο από μικρές αγγελίες.

#### 2.4. Τα Μέσα Επικοινωνίας

Με την ονομασία «*medium*», η αγγλοσαξονική σημειολογία αναφέρεται στα προσφιλή μέσα επικοινωνίας όπως το ραδιόφωνο, το βιβλίο, τη μόδα, τον κινηματογράφο, τη διαφήμιση. Ενώ ο Guiraud, θέτει το κομμάτι των «Μέσων» σε μία άλλη διάσταση αναφέροντας ότι, το μέσο επικοινωνίας, προϋποθέτει μια ουσία και έναν φορέα του σημείου καθώς και ένα υπόβαθρο της ουσίας αυτής (Guiraud, 1989).

Οι απόψεις του McLuhan για τα μέσα, αντιστοιχούν σε φαινόμενα τα οποία άλλοτε σχετίζονται με το κανάλι, άλλοτε με τον κώδικα και άλλοτε με τη μορφή του μηνύματος καθαυτή. Σε καθεμιά από αυτές τις περιπτώσεις, η επίδραση που έχει ένα φαινόμενο στο εκάστοτε κοινωνικό σύνολο, εξαρτάται κάθε φορά από το ρόλο που διαδραματίζει μέσα στην αλυσίδα επικοινωνίας (Λιβιερατος, Φραγκούλης, 1991). Κατά τον ίδιο, τα μέσα επικοινωνίας αποτελούν προεκτάσεις των αισθήσεων και των λειτουργιών μας, αλλοιώνοντας και ανατρέποντας αρκετές φορές τη σχέση που έχουμε με το περιβάλλον (Guiraud, 1989).

Όπως ο ίδιος υποστηρίζει, παλαιότερα η γραφή, έπειτα η τυπογραφία και ο τύπος και σήμερα η τηλεόραση/διαφήμιση, έχουν καταφέρει να μεταμορφώσουν και να επιφέρουν σοβαρές αλλαγές στον πολιτισμό μας. Ο McLuhan, χρησιμοποίησε τα αναδυόμενα μέσα (τηλεόραση), χωρίς ωστόσο να είναι ένθερμος υποστηρικτής τους. Πίστευε ότι, η βαθιά γνώση και η κατανόηση είναι ικανές να μας βοηθήσουν να αντισταθούμε στην ομογενοποίηση και τον επερχόμενο «μαζικό» πολιτισμό. Ενώ ισχυρίζονταν ότι, αφού τα μέσα είναι εκείνα που δημιουργούν τα περιβάλλοντα, τότε μιλάμε για ένα οικοσυστήματα πληροφοριών, κατά συνέπεια, «το Μέσον, είναι το μήνυμα» (<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=416698>).

Διαιρώντας, στη συνέχεια, τα μέσα επικοινωνίας σε θερμά και ψυχρά επισημαίνει ότι παρατηρείται η τάση να προσπαθούμε πάντα να περάσουμε από έναν θερμό σε έναν ψυχρό πολιτισμό εξαιτίας της αλλαγής του μέσου επικοινωνίας - αντικατάσταση βιβλίου με τηλεόραση - (Guiraud, 1989). Ενώ διαπιστώνει ότι, από σημειολογική πλευρά, υπάρχουν δυο τύποι εμπειρίας, μια νοητική και μια συναισθηματική, οι οποίες είναι αντιστρόφως ανάλογες. Συνεπώς, σε έναν πολιτισμό υφίσταται αντίστροφη σχέση ανάμεσα στη γνωστικότητα και τη συναισθηματικότητα που παρατηρείται, καθιστώντας προφανές ότι όσο περισσότερο διαφέρουμε, τόσο λιγότερο μοιάζουμε (Guiraud, 1989).

Τέλος, οι μυσταγωγοί της τεχνολογίας, Fuller & McLuhan αγνοούν τον έλεγχο που επιβάλλουν τα μέσα καθώς και τον ανορθολογικό ρόλο που διαδραματίζουν στη μυθοποίηση της πραγματικότητας και την αποδοχή των αντιδράσεων. Καθώς, επισημαίνουν, ότι αν δεν πραγματοποιηθούν ριζικές κοινωνικό - πολιτισμικές ανακατατάξεις, οι μελλοντικές τεχνο - επικοινωνίες θα υπηρετήσουν σε μέγιστο βαθμό τις εξουσίες του παρελθόντος (Λιβιερατος, Φραγκούλης, 1991).

Συμπερασματικά λοιπόν, μαζική επικοινωνία υπάρχει όταν η πηγή είναι μοναδική, συγκεντρωτική και διαθέτει δομή βιομηχανικού συγκροτήματος. Το

κανάλι, από την πλευρά του, είναι μια τεχνολογική επινόηση που επιδρά στη μορφή των σημάτων. Ενώ οι παραλήπτες, είναι το σύνολο των ανθρώπων που κατοικούν πάνω στην υδρόγειο.

## 2.5. Σημειωτική και Ιδεολογία

### 2.5.α. Η διαφήμιση ως σημειωτικό, επικοινωνιακό και γλωσσολογικό γεγονός – Οι Θεωρίες

Το φαινόμενο της διαφήμισης, δύναται να εξεταστεί σύμφωνα με την παρουσία του στον κοινωνικό χώρο, από διαφορετικές οπτικές. Ενδιαφέρον, ωστόσο, συγκεντρώνουν οι πτυχές της σημειωτικής, της ψυχανάλυσης, της γλωσσολογίας, της ρητορικής και της επικοινωνιολογίας. Οι θεωρίες, λοιπόν, που ασχολήθηκαν με τη μελέτη του παραπάνω θέματος συνοψίζονται ως εξής:

Η «Σημειολογία» έγινε αντιληπτή από τον Ελβετό γλωσσολόγο **Saussure** ως «*η επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων μέσα στους κόλπους της κοινωνικής ζωής*» (Guiraud, 1989:5). Ο ίδιος χαρακτηριστικά ανέφερε: «*Μπορούμε να νοήσουμε μια επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων μέσα στην κοινωνική ζωή. Η επιστήμη αυτή θα αποτελούσε μέρος της κοινωνικής ψυχολογίας και, κατά συνέπεια, της γενικής ψυχολογίας. Θα την ονομάσουμε Σημειολογία, από τις ελληνικές λέξεις “σημείον” και “λόγος”*» (Saussure, 1979:45-46).

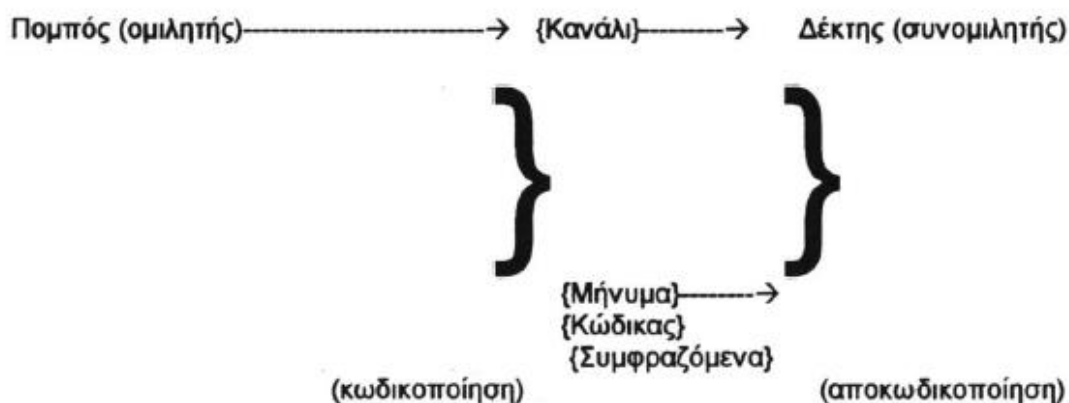
Η Σημειολογία, καθαυτή, μας μαθαίνει σε τι συνίστανται τα σημεία και ποιοι νόμοι τα διέπουν, ενώ βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τη γλωσσολογία. Η «θεωρία του γλωσσικού σημείου», σύμφωνα πάντα με τον Saussure, έγκειται σε ένα δυαδικό σύστημα. Σύμφωνα με το οποίο, τα μέρη από τα οποία αποτελείται το σημείο είναι το **σημαίνον**, η ακουστική εικόνα και το **σημαινόμενο**, η νοητική εικόνα - ιδέα (Χαλεβελάκη, 2010). Πρόκειται για δυο συστατικά αδιαχώριστα, τα οποία ενώνονται στιγμιαία και αυτόματα, ήδη από την παιδική ηλικία, γι' αυτό και δεν γίνονται άμεσα αντιληπτά. Η επικοινωνία που πραγματώνεται θεωρείται ως μία εναλλαγή των πράξεων της ακρόασης και της εκφώνησης ακουστικών εικόνων, οι οποίες αντιστοιχούν σε έννοιες, αποτελώντας κατά αυτόν τον τρόπο σημεία γλωσσικά και μη (Saussure 1979). Η όλη διαδικασία χαρακτηρίζεται ως «φυσιολογική», καθώς η εντυπωμένη στον εγκέφαλο εικόνα, επιδρά στη μετάδοση αντίστοιχης ώθησης προς αυτή στα όργανα που παράγουν τη φωνή. Μέσω από τη δημιουργία ακουστικών

κύματων, μεταφέρονται όσα εκφέρονται από το στόμα κάποιου και φτάνουν στο αντί κάποιου άλλου και το αντίστροφο. Συνεπώς, «το γλωσσικό σημείο, αποτελεί μια ψυχική οντότητα που φέρει δυο όψεις» (Saussure, 1979:100). Τέλος, ο Saussure επισήμανε την κοινωνική λειτουργία του σημείου, επεκτείνοντας την έννοια του σημείου και του κώδικα στην κοινωνική επικοινωνία.

Από την άλλη πλευρά ο **Peirce (1994)**, μαθηματικός και φιλόσοφος, υπήρξε ο θεμελιωτής της Σημειωτικής στην Αμερική, δίνοντας μια πιο ρεαλιστική διάσταση στην εν λόγω επιστήμη, με την εισαγωγή του όρου «Αντικείμενο», κάτι το οποίο απουσίαζε από τη θεωρία του Saussure. Κατά τον Peirce, τα σημεία δύναται να έχουν τη μορφή ήχων, αντικειμένων, εικόνων ή λέξεων, με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχει πάντα κάποιος να τα ερμηνεύσει. Στην εκδοχή του Saussure, με το σημαίνον και το σημαινόμενο, ο Peirce παρουσίασε το δικό του τρισυπόστατο μοντέλο, **Αντιπροσωπείον** (η μορφή του σημείου) - **Αντικείμενο** ( αυτό στο οποίο αναφέρεται το σημείο) - **Ερμηνεύον** (η έννοια του σημείου). Παρά τη διαφορετική φιλοσοφία και την άγνοια που είχε ο ένας για το έργο του άλλου, φαίνεται να υπάρχει μια ταύτιση ως προς τον τρόπο απόδοσης νοήματος και έτσι το αντιπροσωπείον του Peirce, μοιάζει να αντιστοιχεί στο σημαίνον του Saussure και το ερμηνεύον στο σημασιόνομο.

Σύμφωνα με τη διάκριση που ορίζει ο **Jacobson** (Μπαμπινιώτης, 1966), το πρόσωπο που εκφέρει τις ακουστικές εικόνες αποκαλείται πομπός, εκείνος που τις δέχεται ονομάζεται δέκτης, ενώ το σύνολο των εννοιών που αντιστοιχούν σε αυτές τις εικόνες αποτελούν το **διαφημιστικό μήνυμα**.

Η γραφική αναπαράσταση του συστήματος επικοινωνίας στη διαφήμιση σύμφωνα με τον Jacobson είναι η εξής:



Κατά τον **Jacobson**, ανάλογα με τη βαρύτητα που αποδίδεται σε κάποιον από τους παραπάνω παράγοντες επικοινωνίας στο γλωσσικό περιβάλλον, οι λειτουργίες που προκύπτουν είναι οι εξής: η αναφορική (όταν το μήνυμα αφορά στα συμφραζόμενα), η φατική (στο κανάλι), η βουλητική (στον δέκτη), η εκφραστική (στον πομπό), η μεταγλωσσική (στον κώδικα) και η ποιητική (στο διαφημιστικό μήνυμα). Πρωταρχική λειτουργία θεωρείται η επικοινωνιακή και για τα σημειωτικά συστήματα που ακολουθούν, πέραν της γλώσσας, είναι η λειτουργία για την οποία έχουν κατασκευαστεί ή υπάρχουν τα σημεία τους.

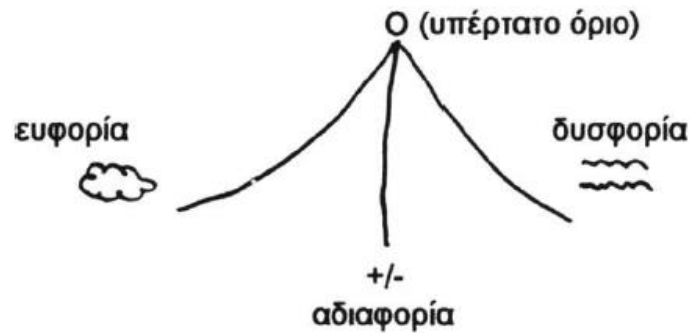
Όπως ο ίδιος υποστηρίζει, η γνώση για κάθε κώδικα που χρησιμοποιείται βρίσκετε σαν παρακαταθήκη στο νου του εκάστοτε πομπού και δέκτη. Σε ειδικές περιπτώσεις, γίνεται σύγκριση της εικόνας με τις ήδη υπάρχουσες στο νου, την κριτική τους θεώρηση και την επιλογή αυτής που θα «αποδώσει» οτιδήποτε θα άρμοζε στην εκάστοτε περίπτωση επικοινωνίας (Μπαμπινιώτης, 1966).

Προχωρώντας παρακάτω και στην μιχγεβιοριστική θεωρία, με κύριο εκπρόσωπο της τον **L.Bloomfield** (Martinet, 1975), η οποία έγκειται στο δίπολο «ερέθισμα - αντίδραση» ή και το αντίστροφο (βρίσκει εφαρμογή στις διαφημίσεις σαν διάφορες εκδοχές των «πειραμάτων του Παυλώφ»), το ενδιαφέρον εστιάζεται στη κατάσταση που προηγείται και σ' εκείνη που ακολουθεί.

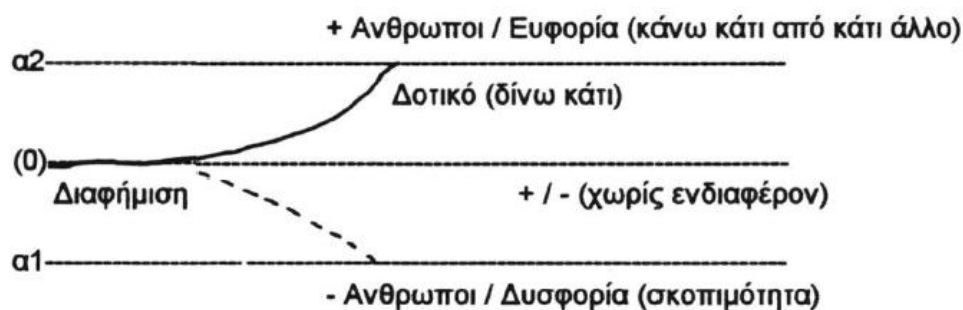
Κάνοντας εφαρμογή αυτών των αντιλήψεων στο διαφημιστικό γεγονός, υπάρχει ο πομπός (διαφημιστής, κειμενογράφος ή η εταιρία για λογαριασμό της οποίας γίνεται όλο αυτό), ο οποίος στέλνει το ερέθισμα (διαφημιστικό μήνυμα) στον δέκτη (κοινό). Το αποτέλεσμα είναι η εκπομπή από μέρος του κοινού κάποιου ερεθίσματος, το οποίο απευθύνεται προς τους αρχικούς πομπούς και τωρινούς δέκτες.

Η θεωρία της συμπεριφοράς, βρίσκει έμπρακτη εφαρμογή στο τμήμα εκείνο της διαφήμισης το οποίο ανάγεται (αφίσες, σποτ, καταχωρήσεις), στην έρευνα αγοράς και στα ενδιαφέροντα των αποδεκτών τους ως προς τον τρόπο παρουσίασης της και τα θέματα που θα τίθενται προς επεξεργασία.

Ωστόσο, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη του **A.J. Greimas**, ο οποίος στα πλαίσια των ερευνών και των ενασχολήσεων του με τη Σημειωτική και τη σημασιολογία, καταπιάστηκε με τους όρους **ευφορία** (euphorie), **δυσφορία** (dysphorie) και **αφορία** (aphorie) ή αδιαφορία σε συνάρτηση με την κατάσταση της «επιτυχίας». Πρόκειται για όρους οι οποίοι εκφράζουν αντιδράσεις και συναισθήματα τα οποία «γεννώνται» στο κοινό μετά από τη λήψη κάθε διαφημιστικού μηνύματος (Brandt, 1994).



Σύμφωνα με την διευρυμένη, ως προς τη σημειωτική, θεωρία του Greimas η διαφήμιση ως επικοινωνιακό γεγονός, δύναται να αποδοθεί σχηματικά. Στο σχήμα αυτό περιλαμβάνονται τα συναισθήματα εκείνα που προκαλούνται στο κοινό όσο και οι έννοιες που επιδιώκονται να δηλωθούν ως επιδιωκόμενες σκοπιμότητες μέσα από διαφημιστικά σποτ, τραγούδια κ.τ.λ



Παρακάτω, η ρητορική κάνει αισθητή την παρουσία της στο μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων, μέσω των σχημάτων της, τα οποία τις εμπλουτίζουν και διευκολύνουν στη διαδικασία ανάλυσης της φυσικής γλώσσας (φωνολογία, σημασιολογία, πραγματολογία, σύνταξη και τη λεξικολογία (Brandt, 1994). Η γλωσσολογία από την άλλη, αποτελεί το σημείο αναφοράς για οποιαδήποτε πράξη ομιλίας που επιδιώκεται μέσα από τον διαφημιστικό διάλογο ή την αφήγηση.

Στη συνέχεια, ο **Roland Barthes**, παρότι βασίστηκε στη «θεωρία του σημείου» του Ελβετού γλωσσολόγου Saussure, εν τούτοις, η γλώσσα καθαυτή δεν αποτέλεσε τη βασική συνιστώσα της έρευνας του. Αντίθετα, ο ίδιος όρισε σαν αντικείμενο της Σημειολογίας, την αποκωδικοποίηση των σημείων που παρατηρούνται στον περιβάλλοντα χώρο και εστίασε στη δομή τους υπό το πρίσμα της κοινωνιο-πολιτισμικής πραγματικότητας. Επισήμανε ότι η ερμηνεία - η απόδοση νοήματος - ενός μηνύματος, άπτεται καθαρά σε υποκειμενικούς κανόνες και σχετίζεται με το

γνωστικό και πολιτισμικό υπόβαθρο του εκάστοτε αναγνώστη (Χαλεβελάκη, 2010). Τόνισε ότι η «**σημασία υπάρχει παντού**», μελετώντας με πρωτότυπο και ολιστικό τρόπο τις πτυχές του πολιτισμού, εστιάζοντας στον υλικό πολιτισμό και δη στα καθημερινά δρώμενα -μαζική κουλτούρα- (Χαλεβελάκη, 2010). Χρησιμοποίησε τη Σημειολογία για να αναλύσει και να σχολιάσει την κοινωνία στην οποία ζούσε, μέσα από τη διαφήμιση, τη φωτογραφία, τη μόδα κ.α, προσφέροντας χρήσιμα εργαλεία αποκωδικοποίησης των οπτικών μηνυμάτων (Χαλεβελάκη, 2010).

Μέσα από το άρθρο του «*Διαφημιστικό μήνυμα*», ο Barthes αναφέρεται στην ύπαρξη δύο μηνυμάτων στη διαφήμιση, καθένα από τα οποία αποτελείται από ένα σύνολο σημαίνοντων και σημαινόμενων (Barthes, 1963).

Το πρώτο μήνυμα το ονομάζει **καταδήλωση** και αντιστοιχεί στο κυριολεκτικό επίπεδο σημασίας (αναγνωρίσιμο μέσω των αισθήσεων). Πρόκειται για το άμεσο - προφανές - μη κωδικοποιημένο μήνυμα, το οποίο ανήκει στο απλό επίπεδο της αναγνώρισης. Ενώ το δεύτερο μήνυμα το ονομάζει **συνδήλωση** και είναι εκείνο που υπερβαίνει την κυριολεκτική σημασία και μεταδίδει μία άλλη, η οποία βασίζεται σε κώδικες και συμβάσεις. Πρόκειται για ένα κωδικοποιημένο μήνυμα, στο οποίο έγκειται ο «κρυμμένος» λόγος, τον οποίο ο αναγνώστης επικαλείται πολιτισμικούς κώδικες για να τον αποκρυπτογραφήσει και να τον ερμηνεύσει (Χαλεβελάκη, 2010).

Τέλος, ο Barthes σημειώνει ότι οι διαφημίσεις ως μέσο αναπαράστασης και απόδοσης νοήματος, κατασκευάζουν ιδεολογία σύμφωνα με τους εξωτερικούς κώδικες (εικόνες, ιδέες, έννοιες) που υπάρχουν ήδη στην κοινωνία. Η διαφήμιση δεν καθρεπτίζει απλώς την ιδεολογία, την ανακατασκευάζει παράγοντας έτσι νέα νοήματα. Χρησιμοποιεί αντικείμενα-σημαινόμενα ιδεολογικών συστημάτων που ήδη υπάρχουν και τα μετατρέπει σε σημαίνοντα μιας άλλης μορφής (Dyer, 1993).

Επιπρόσθετα, ο **Pierre Guiraud** (1971), στο βιβλίο του «*Η Σημειολογία*», κάνει λόγο για τις ειδικότερες μεθόδους ανάλυσης της επικοινωνίας. Σύμφωνα μ' αυτό, φαίνεται η τάση του Guiraud να αντιμετωπίζει τη διαφήμιση υπό το πρίσμα της ψυχολογίας του βάθους. Πρόκειται για ένα γεγονός που σημειολογικά τουλάχιστον η διαφήμιση γίνεται δεκτή, όχι υπό την αιγίδα τόσο της γενικής γλωσσολογίας, αλλά κυρίως της ψυχολογίας. Συνεπώς, η σημειολογία και η σημειωτική ανάλυση δεν αποτελεί τίποτα περισσότερο από ένα είδος «άυλου κοινωνικού λεξικού» και ένα είδος «πολιτισμικού αποκωδικοποιητή» των διαφορετικών κοινωνικών γραμματικών που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι αμφοτέρωθεν.



Τέλος, Ο **Umberto Eco** (1965), αναφέρεται στους παράγοντες της επικοινωνίας ενώ, όσον αφορά στον αποδέκτη, κάνει ένα διαχωρισμό των ομάδων - ατόμων που τον απαρτίζουν. Ταυτόχρονα, επισημαίνει τις ιδιαιτερότητες τους (μικρά παιδιά, έφηβοι, μεγάλοι κ.α.), με παράλληλη αναφορά στα πρότυπα που, μέσω της διαφήμισης, γίνεται προσπάθεια να τους επιβληθούν. Καθότι ο ίδιος σημειωτικός, πρότεινε ένα σχήμα αναφορικά με την επικοινωνία στη διαφήμιση, στο οποίο λαμβάνονται υπόψη οι **κώδικες** και οι **υποκώδικες** του παραλήπτη καθώς ο φυσικός και ο σημασιολογικός θόρυβος του σημαίνοντος και του σημαινόμενου των μηνυμάτων. Ενώ, επισημαίνει ότι η σχέση μεταξύ πολιτισμού και κοινωνικής δομής είναι, κατά κανόνα, σχέση σημασιοδότησης καθώς η σημειωτική μελετά την εκάστοτε πολιτισμική διαδικασία σαν διαδικασία επικοινωνίας (Eco, 1989).

Συμπερασματικά, λοιπόν, οποιαδήποτε έρευνα διεξάγεται σχετικά με το φαινόμενο της διαφήμισης, εξαρτάται κάθε φορά από την αρχική τους υπόθεση, τα μέσα που χρησιμοποιούνται και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

### **2.5.β. Το σημείο στη διαφήμιση**

Είναι γεγονός ότι ζούμε μέσα από τα σημεία, καθώς αυτά μεσολαβούν στο να κατανοήσουμε τόσο τον εαυτό μας όσο και τους γύρω μας και καθιστούν ομαλή την επικοινωνία. Η «Σημειολογία», της οποίας το κέντρο βάρους είναι η σημασία, διαθέτει ακριβή εργαλεία ανάλυσης, τα οποία μπορούν να προσεγγίσουν διαφορετικά και να ενισχύσουν τον διεπιστημονικό διάλογο (Χαλεβελάκη, 2010).

Η θεωρία των σημείων ξεκίνησε από το γλωσσολόγο Saussure (1979), ο οποίος ονόμασε «γλωσσικό σημείο» τον συνδυασμό ή καλύτερα το «όλον» μιας ακουστικής εικόνας με την ιδέα που εκείνη αντιπροσωπεύει, αντικαθιστώντας τα δύο τελευταία με τους όρους «σημαίνον» και «σημαινόμενο» αντίστοιχα. Ο ίδιος διατυπώνει τις συνταγματικές και συνειρμικές σχέσεις των δομών της γλώσσας, τονίζοντας τη δυναμική εξάπλωσης του γλωσσικού σημείου και τη βαρύτητα του, στο σύστημα σημασίας. Για τον Saussure (1979), το σημαίνον αποτελεί το υλικό όχημα του νοήματος, ενώ το σημαινόμενο είναι το νόημα.

Σύμφωνα με τον C. Abastado, ένα σύστημα σημείων δεν αποτελεί αντικείμενο ερμηνείας, μόνον όταν εναρμονίζεται σε μια πολιτισμική ολότητα (Χαλεβελάκη, 2010). Στην ουσία, η σημασία του σημείου καθορίζεται από τις σχέσεις που αναπτύσσει το ίδιο με τα άλλα σημεία του συστήματος. Όλα τα σημεία που

συνθέτουν ένα μήνυμα, υπόκεινται στους δικούς του κανόνες το καθένα, χωριστά, χωρίς ωστόσο να συνιστούν κλειστά σύνολα, συνυπάρχοντας έτσι στο πλαίσιο μιας κουλτούρας.

Η επιστήμη της σημασίας (Σημειολογία), γίνεται ακόμα πιο αναγκαία στο πλαίσιο των σύγχρονων, πολυπολιτισμικών κοινωνιών, όπου η ύπαρξη σύνθετων μηνυμάτων αναζητά την αποκωδικοποίηση των διαρκώς εξελισσόμενων συστημάτων σημασίας. Η αντίληψη του Peirce άλλωστε για την απεριόριστη σημείωση, έγκειται στο γεγονός ότι οι ερμηνείες που αποδίδονται κάθε φορά σε ένα μήνυμα, έγκειται στις γνώσεις, την ιστορία και την κουλτούρα του εκάστοτε ερμηνευτή/θεατή. Συνεπώς για τον Peirce, τα σημεία ορίζονται από άλλα σημεία, με τη σημασία να αποτελεί ένα ατέρμονο παιχνίδι των ερμηνευόντων (Χαλεβελάκη, 2010).

Συνεπώς, για τους Barthes και Peirce, η ερμηνεία - το νόημα δηλαδή που αποδίδεται σε ένα σημείο, είναι υποκειμενικό και εξαρτάται κάθε φορά από το γνωστικό και πολιτισμικό κεφάλαιο του εκάστοτε αναγνώστη του μηνύματος. Ο αναγνώστης ιδιοποιείται το μήνυμα, αφαιρώντας βήματα για τη διαμόρφωση μιας συλλογικής κουλτούρας, σκιαγραφώντας ταυτόχρονα την ταυτότητα του ως ανθρώπινη ιδιαιτερότητα και ως κοινωνική οντότητα (Χαλεβελάκη, 2010).

Ο Barthes, ωστόσο, επέκτεινε την εφαρμογή της παραπάνω θεωρίας του στις οπτικές εικόνες και έκανε λόγο για κοινωνικές και ιδεολογικές προεκτάσεις των εικόνων αυτών (Fiske, 1992). Ενώ ο Peirce, αποδίδει μια πραγματιστική διάσταση καθώς αναφέρει τον όρο αντικείμενο, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζει μια πιο κοινωνιολογική διάσταση του σημείου. Η επικέντρωση του ενδιαφέροντος του στο σημείο, όχι μόνον στη γλωσσική του εκφορά αλλά σ' ένα μεγάλο εύρος εκφάνσεων (ηχητικών, εικονικών), οδηγεί τον Peirce σε μια τριπλή κατηγοριοποίηση των σημείων (εικονικά, ενδεικτικά, συμβολικά). Για τον Peirce, τα σημεία δύναται να πάρουν οποιαδήποτε μορφή (λέξεων, εικόνων, αντικειμένων), αρκεί να υπάρξει κάποιος να τα ερμηνεύσει - να τους αποδώσει νόημα (Χαλεβελάκη, 2010).

Σύμφωνα με νεώτερες θεωρίες της Σημειωτικής και της Γλωσσολογίας γίνεται ευρεία χρήση των όρων της έκφρασης και του περιεχομένου. Η σχέση ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαινόμενο είναι αυθαίρετη. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι κάθε σημείο ανήκει στον πραγματικό κόσμο των δεκτών της διαφήμισης καθώς επίσης ότι η αυθαιρεσία εναπόκειται στην οποιαδήποτε δημιουργικότητα ή φαντασία των δημιουργών της. Το σημείο στη διαφήμιση, επειδή ακριβώς αντιπροσωπεύει οποιοδήποτε σημείο του πραγματικού κόσμου, αποτελεί σημείο σημείου. Ανήκει σε

πιθανούς κόσμους που δημιουργήθηκαν από τον κάθε δημιουργό (συγγραφέα, σκηνοθέτη, φωτογράφο, επινοητή της ιδέας για την πραγμάτωση της κάθε διαφήμισης ως έργου τέχνης αλλά και ως εμπορικής τεχνικής). Τέλος, το διαφημιστικό σημείο εμφανίζεται μετωνυμικό και πολυδύναμο καθώς μπορεί να αντικαθιστά και να αντανακλά πολλά σημεία της καθημερινής ζωής.

### 2.5.γ. Διαφημιστική Εικόνα

Σύμφωνα με τον Barthes (1988), η βασική διαφορά ανάμεσα στη γλώσσα των λέξεων και τη γλώσσα της εικόνας, είναι ότι η πρώτη είναι συνήθως μονοσήμαντη - καθώς υπάρχουν περισσότερες συμβάσεις που την περιορίζουν- σε αντίθεση με τη δεύτερη, που χαρακτηρίζεται από μια πολυσημία, ξεπερνώντας τα όρια της συμβατικότητας και παρέχοντας μεγαλύτερη ερμηνευτική ελευθερία.

Κατά γενική ομολογία, τα σημεία είναι πολυσήμαντα. Ιδίως όταν κάνουμε λόγο για μια εικόνα, η κυριολεξία και ο συμβολισμός εμπλέκονται σε τέτοιο βαθμό ώστε να καθίσταται δυσδιάκριτο το νόημα, ακριβώς επειδή μια εικόνα επιδέχεται πολλές ερμηνείες πέραν της προφανούς, ανάλογες προς τις προσλαμβάνουσες του θεατή της. Παρά ταύτα, η διαφημιστική εικόνα μας παρέχει μια ουσιαστική διευκόλυνση: στη διαφήμιση όπως παρατηρεί ο Barthes (1988), η σημασία της εικόνας είναι εσκεμμένη καθώς ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι αυτά που σχηματίζουν εκ των προτέρων τα σημαινόμενα του διαφημιστικού μηνύματος, τα οποία οφείλουν να μεταδοθούν με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια. Η διαφημιστική εικόνα είναι ειλικρινής ή τουλάχιστον εμφαντική (Barthes, 1988). Άλλωστε, η διαφήμιση δεν είναι παρά μια εφαρμοσμένη τέχνη και στην τέχνη τα σημεία δεν είναι ποτέ αθώα.

Σε μια τυπική διαφημιστική εικόνα διακρίνονται τρία μηνύματα: ένα εικονικό κυριολεκτικό, ένα εικονικό συμβολικό (τα οποία αντιστοιχούν σε δύο επίπεδα νοήματος, την καταδήλωση και την συμπαράδηλωση) κι ένα γλωσσικό. Αναφορικά με τα δύο πρώτα μηνύματα, που αλλιώς θα μπορούσαν, κάλλιστα, να χαρακτηριστούν ως «αντιληπτικό» και «πολιτισμικό» μήνυμα αντίστοιχα, ο Barthes (1988) παρατηρεί, ότι ο θεατής τα λαμβάνει στον ίδιο χρόνο, γεγονός που τον οδηγεί σε «αναγνωστική σύγχυση». Η σύγχυση αυτή είναι, παρόλα αυτά, καταλυτική για την κατανόηση του επιδιωκόμενου από το διαφημιστή μηνύματος, καθώς οδηγεί στην άμεση σύνδεση του ενός με το άλλο, στην ανάγνωσή τους ως σύνολο.

Κοντολογίς, για την αποκωδικοποίηση μιας διαφημιστικής εικόνας ενδείκνυται η από - σύνθεση, αρχικά, των τριών μηνυμάτων και εν συνεχεία η επανασύνθεση τους ώστε να γίνει κατανοητή η δομή της εικόνας μέσα από τον συσχετισμό και των τριών αυτών μηνυμάτων.

#### **2.5.δ. Καταδήλωση και Συμπαραδήλωση**

Οι έννοιες καταδήλωση και συμπαραδήλωση αποτελούν την λυδία λίθο για τη σημειωτική ανάλυση μιας διαφήμισης καθώς παραπέμπουν στο πρώτο και το δεύτερο επίπεδο νοήματος ενός σημείου.

Ο Roland Barthes εστιάζει την προσοχή του στα επίπεδα νοήματος των διαφημίσεων. Έτσι λοιπόν, ορίζει την καταδήλωση ως το πρώτο επίπεδο σημασίας της διαφημιστικής εικόνας (μη - κωδικοποιημένο εικονικό μήνυμα) και τη συμπαραδήλωση ως το δεύτερο επίπεδο (κωδικοποιημένο εικονικό ή συμβολικό μήνυμα) το οποίο έγκειται σε ήδη υπάρχουσες γνώσεις πολιτισμικού, εθνικού, ιστορικού και αισθητικού χαρακτήρα (Dyer, 2009). Επεξεργάζοντας τις έννοιες αυτές ο Barthes (1967), ισχυρίζεται ότι η καταδήλωση μετατρέπεται σε επίπεδο έκφρασης ή σε σημαίνον της συμπαραδήλωσης, καθώς και ότι τα σημαίνοντα της συμπαραδήλωσης αποτελούνται από σημεία (σημαίνοντα και σημαινόμενα) του δηλωμένου σημείου.

Πιο αναλυτικά, ο όρος καταδήλωση αφορά στο κυριολεκτικό νόημα του σημείου, με ό,τι θεωρείται «αντικειμενικά» παρόν και αναγνωρίζεται εύκολα. Ενώ η συμπαραδήλωση, χρησιμοποιείται για να κάνουμε αναφορά σε σημασίες οι οποίες απέχουν από την καταδήλωση αλλά ταυτόχρονα εξαρτώνται από αυτή (Dyer, 2009). Η συμπαραδήλωση, κατά βάση, αφορά στο νόημα που προκύπτει από την επεξεργασία των αναπαραστάσεων της καταδήλωσης, με τη χρήση από τον δέκτη εξωτερικών κωδίκων που υπάρχουν στην κοινωνία και τον πολιτισμό της (κουλτούρα, ιδέες, συνήθειες) και την πρόκληση ιδεολογικών και συναισθηματικών συνειρμών. Κατά συνέπεια, η συμπαραδήλωση δεν πηγάζει από το σημείο καθαυτό όσο από τον τρόπο που η κοινωνία το αξιολογεί και το χρησιμοποιεί.

Το κοινό από την πλευρά του, έχει τη δυνατότητα να κατανοεί αυτά τα δύο συστήματα μέσα από τη γνώση των κοινωνικών κωδίκων και των συνειρμικών νοημάτων τους, χωρίς τα οποία το δεύτερο σύστημα (συμπαραδήλωση) καθίσταται

ανέφικτο. Οι αναγνώστες ή θεατές μιας διαφήμισης καλούνται να θέσουν σε λειτουργία πολιτισμικούς κώδικες, προκειμένου να ερμηνεύσουν ένα σημείο, κάνοντας σύνδεση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινόμενου.

Ο Barthes υποστηρίζει ότι το νόημα μιας διαφήμισης κατασκευάζεται όχι μόνο από τα ξεχωριστά σημεία αλλά και από τη διάταξη των συμβάντων ή του «κόσμου» που απεικονίζει η εκάστοτε διαφήμιση. Πρόκειται για μία παγωμένη στιγμή η οποία ωστόσο διαθέτει ένα πριν και ένα μετά που δημιουργείται εσκεμμένα από τους διαφημιστές. Ο κόσμος της διαφήμισης ή αυτό που ο Barthes αποκαλεί «κοινή επικράτεια των σημαινομένων της συμπαραδήλωσης, είναι ιδεολογικός και δεν μπορεί παρά να είναι ένας και μοναδικός για κάθε δεδομένη κοινωνία και ιστορία ανεξάρτητα από το ποια σημαίνοντα της συμπαραδήλωσης χρησιμοποιεί» (Barthes, 1967:49).

Τέλος, όπως υποστηρίζει και ο Fiske (1982) αναφερόμενος στη σχέση μεταξύ καταδήλωσης και συμπαραδήλωσης, η καταδήλωση είναι αυτό που φωτογραφίζεται, ενώ η συμπαραδήλωση είναι ο τρόπος με τον οποίο φωτογραφίζεται κάτι. Για το λόγο αυτό, η καταδήλωση μοιάζει αδύνατον να μελετηθεί αυτοτελώς σε μια έρευνα και επιζητά την συμπαραδήλωση ως συνέχεια της. Πρόκειται συνεπώς για έννοιες και ερμηνείες εξ ορισμού αχώριστες.

### **2.5.ε. Το γλωσσικό μήνυμα**

Αν και στη διαφήμιση πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει η εικόνα, καθότι είναι εκείνη που πρώτη αιχμαλωτίζει το βλέμμα, σημαντική θέση κατέχει εξίσου και το κείμενο που συνήθως τη συνοδεύει. Ίσως, αρχικά, να κυριαρχεί η αίσθηση ότι το κείμενο λειτουργεί παρασιτικά απέναντι στο κυρίαρχο οπτικό μήνυμα, όμως για τον Barthes (1988), ο λόγος είναι αυτός που έρχεται να ορθολογικοποιήσει την εικόνα. Παρά ταύτα, το κείμενο γίνεται συχνά ο κύριος φορέας της συμπαραδηλωτικής σημασίας διότι με τη μετάβαση από τη μια δομή στην άλλη σχηματίζονται μοιραία δεύτερα σημαινόμενα (Barthes, 1963). Η λειτουργία του κειμένου χαρακτηρίζεται σε ορισμένες περιστάσεις ουσιώδης αφού διασαφηνίζει την εικόνα, ελαχιστοποιώντας τον αριθμό των πιθανών ερμηνειών της. Παράλληλα, καθοδηγεί το μάτι ή ακόμη καλύτερα χαλιναγωγεί τη φαντασία του θεατή, ο οποίος σε αντίθετη περίπτωση θα μπορούσε να προσδώσει πολλαπλές ερμηνείες, οι οποίες θα καθιστούσαν αναποτελεσματική την ανάγνωση.

Τα παιχνίδια των συμβολισμών αποτελούν κοινούς κώδικες επικοινωνίας, κοινά σημεία επαφής ανάμεσα στο κείμενο/εικόνα και τον αναγνώστη/θεατή, και παράγουν κατ' αυτόν τον τρόπο σημασία. Καθότι, η εικόνα τείνει να γλωσσικοποιείται τη στιγμή που ακριβώς γίνεται αντιληπτή (Barthes, 1988), το κείμενο βοηθά να ξεπεραστεί η δυσκολία της λανθασμένης «γλωσσικοποίησης». Όπως ο ίδιος επισημαίνει, η συμπαραδήλωση που έγκειται στη γνώση λειτουργεί πάντα σαν μια καθησυχαστική δύναμη, καθώς υπάρχει η επικρατούσα άποψη ότι: στον άνθρωπο αρέσουν τα σημεία, και του αρέσουν να είναι σαφή.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρόλη την ιδιαίτερη αναφορά του Barthes (1988), στα εξωγλωσσικά συστήματα σημείων, ο ίδιος δίνει έμφαση στη σχέση εικόνας και λόγου, τονίζοντας ότι δεν υπάρχει σημασία παρά μόνον εάν μπορούμε να την εκφράσουμε λεκτικά. Παρόλα αυτά, η λειτουργία των λέξεων μέσα σ' ένα διαφημιστικό κείμενο ποικίλει κατά πολύ από εκείνη στην καθημερινή τους χρήση. Η γλώσσα στη διαφήμιση χρησιμοποιείται αρκετές φορές αντισυμβατικά, καθώς μόνο έτσι μια φράση ενεργοποιεί τη φαντασία, τραβάει την προσοχή και εντυπώνεται στο νου. Λέξεις εκτός συνηθισμένου γλωσσικού περιβάλλοντος, παραποιημένες ή επινοημένες αποτελούν σύνηθες φαινόμενο, καθώς και άλλες κοινές στο καθημερινό λεξιλόγιο, οι οποίες φέρουν ειδικό βάρος καθότι δημιουργούν συναισθηματική φόρτιση κι εκφράζουν έντονα συναισθήματα (π.χ. «αγάπη», «δύναμη», «νέο», «μοναδικό», «απόλυτα» κτλ).

Εν κατακλείδι, ίσως το πιο αξιόπιστο γλωσσικό εργαλείο να είναι η χρήση της μεταφορικής γλώσσας, όπου μια λέξη παραδεκτή σ' ένα περιβάλλον μεταφέρεται σ' ένα άλλο προσδίδοντάς του τα χαρακτηριστικά του πρώτου. Φαίνεται λοιπόν, ότι η μεταφορική ερμηνεία μιας διατύπωσης δημιουργεί ένα είδος συμβολικής ταυτότητας ανάμεσα στην κυριολεκτική και τη μεταφορική σημασία μιας λέξης. Για το λόγο αυτό, η Dyer χαρακτηρίζει τη μεταφορική γλώσσα ως «ρητορική», αφού επιχειρεί να δημιουργήσει εντύπωση, παραβαίνοντας τους γλωσσικούς κανόνες (Dyer, 2009).

## 2.5.στ. Κώδικες

Στην επιστήμη της Σημειωτικής, η κοινωνική διάσταση της επικοινωνίας αναδεικνύεται μέσα από τη μελέτη των κωδίκων. Οι κώδικες ως ένα σύνολο κανόνων ή μια ερμηνευτική τεχνική οικεία ως προς τον πομπό και τον δέκτη, καθιστούν

δυνατή τη συγκρότηση και την ερμηνεία ενός διαφημιστικού μηνύματος (Dyer, 1993). Οι κώδικες δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα σύστημα οργάνωσης των σημείων, το οποίο διέπεται από κανόνες κοινωνικής συναίνεσης που ισχύουν στο εκάστοτε κοινωνικό περιβάλλον.

Όπως σε κάθε μορφή επικοινωνίας έτσι και στη διαφήμιση ισχύουν συγκεκριμένοι κώδικες, που προέρχονται από την καθημερινή πρακτική ενώ παράλληλα την αναπαράγουν. Στον τομέα της διαφήμισης, επικρατούν οι επονομαζόμενοι κώδικες μεγάλης εμβέλειας, οι οποίοι συστηματοποιούν σημεία αναγνωρίσιμα από τα μέλη ενός μαζικού ακροατηρίου, όπως είναι αυτό των διαφημιστικών μηνυμάτων. Πρόκειται για κώδικες απλούς, με άμεση επίδραση, για την κατανόηση των οποίων δεν απαιτείται ειδική «εκπαίδευση» του αναγνώστη. Ο Fiske (1992), σημειώνει ότι οι κώδικες μεγάλης εμβέλειας αποτελούν τα μέσα με τα οποία μια κουλτούρα επικοινωνεί με τον εαυτό της.

Στην πραγματικότητα, οι κώδικες αποτελούν μορφές κοινωνικής γνώσης που προέρχονται από τις κοινωνικές πρακτικές και πεποιθήσεις, παρόλο που δεν διαθέτουν καμία νομική κατοχύρωση. Οργανώνουν την κατανόηση του κόσμου με πρότυπα τα οποία ποικίλουν ανάλογα με την εποχή και τον πολιτισμό και ως επί των πλείστων κυριαρχούν στο μυαλό μας όταν προσπαθούμε να ερμηνεύσουμε ή να αναλογιστούμε κάτι (Dyer, 2009).

Ο Umberto Eco στη «Θεωρία Σημειωτικής» (1976), ασχολήθηκε στο μισό περίπου αυτού του έργου του, με τους κώδικες. Για τον Eco, οι κώδικες έχουν την ίδια θέση που έχουν για τους υπόλοιπους ερευνητές, τα σημειωτικά συστήματα. Αναφέροντας χαρακτηριστικά: «Οι κώδικες παρέχουν τους κανόνες που δημιουργούν τα σημεία στην επικοινωνιακή σχέση» (Eco, 1976:75). Έτσι για παράδειγμα, στις διαφημίσεις ο κώδικας είναι εκείνος που «περιέχει» τους κανόνες για τη δημιουργία των σημείων που συμμετέχουν σ' αυτές.

Στην περίπτωση των διαφημίσεων, προτού η ίδια φτάσει στη σελίδα ενός περιοδικού ή στην οθόνη της τηλεόρασης, υφίσταται μια πολύπλοκη διαδικασία κωδικοποίησης κατά την οποία εμπλέκονται πολλές ειδικότητες από τον κειμενογράφο έως τον ηθοποιό που θα ενσαρκώσει τον εκάστοτε πρωταγωνιστή της καμπάνιας. Οι διαφημίσεις κατακλύζονται από πολλά μηνύματα τα οποία ο δέκτης καλείται να ερμηνεύσει σαν ένα ενιαίο κείμενο, σύμφωνα με τους υφιστάμενους κώδικες των μέσων και του πολιτισμού του (Dyer, 1993).

Θα μπορούσαμε να επικαλεστούμε ότι η διαφήμιση είναι «σημειωτικά πλούσια», καθώς αποτελεί μια ετερογένεια σημάτων και διακρίνεται από τις διαστάσεις της στον χώρο και τον χρόνο. Η εικόνα λειτουργεί στο χώρο, ενώ τα γλωσσικά μηνύματα εκτυλίσσονται στον χρόνο. Έτσι, θεωρείται χωρική και χρονική συνάμα (Dyer, 1993).

Με τη χρήση των σημειωτικών εργαλείων, οι διαφημιστές παροτρύνουν τον θεατή να συμμετέχει στη διαδικασία αποκωδικοποίησης ενός μηνύματος, διαχωρίζοντας τα λεκτικά από τα οπτικά σημεία. Κατά αυτόν τον τρόπο, δίνεται η αίσθηση στον θεατή ότι ο ίδιος ελέγχει τη διαδικασία αποκωδικοποίησης θεωρώντας ότι το μήνυμα είναι κατά βάση προϊόν της δικής του σκέψης. Συνεπώς, το διαφημιστικό μήνυμα αναλύεται σύμφωνα με τον πολιτισμικό κώδικα του εκάστοτε αναγνώστη ή θεατή.

Συμπερασματικά, λοιπόν, για να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί μια διαφήμιση δεν έχουμε παρά να εξετάσουμε το σύμπλεγμα των κωδίκων που την διέπουν και επιτρέπουν σε πολυάριθμα μηνύματα να συνυπάρξουν μέσα σε ένα κείμενο. Σαφώς και δεν περιέχουν όλες οι διαφημίσεις όλους τους δυνατούς κώδικες, ωστόσο, περιορίζονται σε έναν γλωσσικό και έναν εικονικό αντίστοιχα οι οποίοι συμβάλουν από κοινού στην ερμηνεία και κατανόηση των διαφημίσεων ως τμήματα επικοινωνίας.

## 2.5. ζ. Τα σύμβολα στη διαφήμιση

Κάποιες φορές, η σχέση ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο χαρακτηρίζεται αυθαίρετη και δε στηρίζεται ούτε στην ομοιότητα ούτε σε κάποιον υπαρκτό συσχετισμό. Στη περίπτωση αυτή, η σύνδεσή τους έγκειται σε μια σύμβαση ή «συνθήκη» κατά την οποία το σημείο ορίζεται ως «σύμβολο» (Dyer, 2009). Κατά συνέπεια, ένα αντικείμενο γίνεται σύμβολο όταν μέσω της κοινωνικής σύμβασης αποκτά ένα νόημα που το καθιστά ικανό να αντιπροσωπεύει κάτι άλλο πέρα από τον ίδιο του τον εαυτό (Fiske, 1992).

Ο κατ' εξοχήν χώρος επικράτειας των συμβόλων είναι η διαφήμιση, κυρίως όταν καταστάσεις ή αντικείμενα λειτουργούν στερεοτυπικά προκειμένου να συνδεθούν με συναισθήματα και σκέψεις και να καταλήξουν στη γέννηση αναγκών και επιθυμιών. Τα σύμβολα που «πρωταγωνιστούν» στην πολιτισμική σφαίρα έχουν το



χαρακτηριστικό ότι ποικίλουν από κουλτούρα σε κουλτούρα και αποτελούν το πιο πρόσφορο μέσο έκφρασης αφηρημένων ιδεών. Τα σύμβολα, άλλωστε, δεν διαθέτουν μια και μοναδική ερμηνεία. Εξελίσσονται ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο συναντώνται κάθε φορά και τη σημασία που τους αποδίδει ο εκάστοτε ερμηνευτής (Χαλεβελάκη, 2010).

Ο Saussure υποστήριξε ότι, σημαίνον και σημαινόμενο είναι αδιαχώριστα όπως οι δύο όψεις ενός χαρτιού (Chandler, 1995). Επικαλέστηκε ότι η έλλειψη του ενός θα στερούσε νοήματος το άλλο, με αποτέλεσμα να καθίσταται αδύνατη η όποια ανάγνωση. Έτσι, αν για παράδειγμα, στην αρχαιότητα το σύμβολο διευκόλυνε τη διαδικασία της αναγνώρισης σήμερα μπορούμε να πούμε ότι ομαλοποιεί τη διαδικασία της ανάγνωσης. Τοποθετεί δηλαδή a priori τον αναγνώστη του συμβολικού μηνύματος σ' ένα περιβάλλον προσιτό, του δίνει ταυτότητα, του παρέχει το αίσθημα του «ανήκειν» στην ομάδα. Για το λόγο αυτό, το σύμβολο οφείλει να θεωρείται θεμελιώδες στοιχείο της σημειωτικής θεωρίας και κατά προέκταση της σημειωτικής ανάλυσης και έρευνας.

Ο Barthes από την πλευρά του, εστιάζει στο παιχνίδι των συμβολισμών με τη χρήση σχημάτων, χρωμάτων, εικόνων, λέξεων αποδίδοντας κατ' αυτόν τον τρόπο μια πιο κοινωνική διάσταση στην επιστήμη της σημειολογίας. Καθώς το αντικείμενο της μελέτης του προσανατολίζεται στον υλικό πολιτισμό και τις εκφάνσεις της καθημερινότητας (Χαλεβελάκη, 2010). Το παιχνίδι των συμβολισμών δρα σαν κοινός κώδικας επικοινωνίας ανάμεσα στο κείμενο/εικόνα και τον δέκτη/θεατή, παράγοντας κατ' αυτόν τον τρόπο σημασία.

Τα σύμβολα, έπειτα από μια διαδικασία (συμβολοποίηση) δρουν με τρόπο πιο καθοριστικό από εκείνον των απλών σημείων. Στην περίπτωση των διαφημίσεων, όπου η χρήση συμβόλων είναι δεδομένη, η συγκεκριμένη διαδικασία είναι άλλοτε παρούσα και άλλοτε όχι.

Η πρώτη περίπτωση αφορά στη μετατροπή σημείων σε σύμβολα για διαφημιστικές ανάγκες με τη συχνή επανάληψη (προβολή, ακρόαση ή θέαση των διαφημίσεων). Τα σημεία της καθημερινότητας τείνουν να συμβολοποιούνται μέσα από μια σειρά σταδιακών νοητικών μετατροπών στη συνείδηση του δέκτη των μηνυμάτων της διαφήμισης που προκαλούνται με τη συχνή επανάληψή τους, ενώ ταυτόχρονα «συνδέεται» η οποιαδήποτε έννοια, με την εικόνα που προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση κάποιου προϊόντος.

Η δεύτερη περίπτωση αφορά σε σύμβολα τα οποία ήδη υπάρχουν στην καθημερινή ζωή και παρατηρούνται σε έναν ή περισσότερους πολιτισμούς. Λόγω του γεγονότος ότι το διαφημιστικό σημείο είναι πολυδύναμο και μετωνυμικό, τα σύμβολα του είναι κατά συνέπεια πολύσημα. Αυτή η επισήμανση τείνει να αποτελεί την κυριότερη αιτία χρήσης τους από τους διαφημιστές εξυπηρετώντας συγκεκριμένες ανάγκες (Peirce, 1955).

Εξίσου σχετική με την έννοια του συμβόλου, εμφανίζεται η θεωρία του «κενού σημαίνοντος», σύμφωνα με την οποία ένα σημαίνον το οποίο δεν διαθέτει συγκεκριμένο σημαινόμενο δύναται να χρησιμοποιείται επαναλαμβανόμενα, και να σηματοδοτεί κάθε φορά διαφορετικές αξίες αναπαράγοντας και συντηρώντας πολλούς μύθους. Το σημαίνον αποσυνδέεται από το σημαινόμενο κάτι που ο Lacan περιέγραψε ως «αδιάκοπη ολίσθηση του σημαινόμενου υπό το σημαίνον» (Lacan, 1977).

Κοντολογίς, η θεωρία του «κενού σημαίνοντος» στη διαφήμιση είναι δυνατόν να συμβάλλει στην εξισορρόπηση και ομογενοποίηση των σημείων εκείνων που για αρκετούς παράγουν συγκεκριμένα νοήματα (μητρότητα, παιδικότητα) και τη μελλοντική χρήση τους σε ακροατήρια με διαφορετική ιδεολογία και κουλτούρα (διαφημίσεις πολυεθνικών, κατά βάση, εταιριών). Υπό αυτές τις συνθήκες το εκάστοτε ακροατήριο θα χρησιμοποιήσει ένα γνώριμο σημαίνον και αφού το προσαρμόσει στη δική του κουλτούρα, αυτομάτως το εντάσσει στους υφιστάμενους «μύθους» του (Lacan, 1977).

### Κεφάλαιο 3: Ο διαφορετικός "Άλλος" στη διαφήμιση

#### 3.1. Βασικές κοινωνιολογικές τάσεις στη θεωρία για τα Μ.Μ.Ε

Στις δεκαετίες του '40 και '50 το ενδιαφέρον των ερευνητών για τα Μ.Μ.Ε επικεντρώθηκε στη θεωρητική προσέγγιση του Lasswell, η οποία αναφέρεται στο «ποιος λέει τι, σε ποιον και τι αποτέλεσμα έχει». Αρκετές φορές η μελέτη στρέφεται στα ίδια τα μέσα, σαν τον βασικό παράγοντα έρευνας, αφηφώντας το κοινωνικό πλαίσιο που διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά τους και αντιμετωπίζει το κοινό ως «ομογενοποιημένη μάζα», που δέχεται παθητικά ό,τι λανσάρουν τα Μ.Μ.Ε τα οποία, κατά συνέπεια, αναπαράγουν τη «μαζική κουλτούρα» (Λυριντζής, 1989, Βρύζας, 1997).

Την ίδια περίοδο η φιλελεύθερη - Πλουραλιστική προσέγγιση, λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικό πλαίσιο, αντιμετωπίζει τα Μ.Μ.Ε σαν «τέταρτη μορφή εξουσίας», σαν έναν μηχανισμό που διακινεί ιδέες διαφόρων ομάδων, ενθαρρύνει την ελεύθερη βούληση του ατόμου και ενισχύει τη δημοκρατική λειτουργία του συστήματος αντανακλώντας την πραγματικότητα.

Παράλληλα με την φιλελεύθερη προσέγγιση, αναπτύσσεται η Μαρξιστική προσέγγιση, η οποία ανάγει το ρόλο και τις σχέσεις των μαζικών μέσων σε οικονομικές και ταξικές, αποδίδοντας μεγαλύτερη σημασία στο περιεχόμενο του μηνύματος (Λυριντζής, 1989). Τη δεκαετία του '60, παράλληλα με την είσοδο της τηλεόρασης, αναπτύσσεται και ο τεχνολογικός ντετερμινισμός, παραβλέποντας εντελώς την αξία του μηνύματος για χάρη του «Μέσου». Ο McLuhan (1989), θέλοντας να εστιάσει στο μέγεθος της επίδρασης των Μ.Μ.Ε στην κοινωνία διατυπώνει την επαναστατική φράση: «το Μέσο είναι το μήνυμα», αναφέροντας χαρακτηριστικά για τη διαφήμιση ότι πρόκειται για μια συντονισμένη και επιδέξια προσπάθεια μιας ομάδας ανθρώπων, η οποία στοχεύει στην αφύπνιση του υποσυνείδητου του ατόμου και όχι στην αντικειμενική κρίση και πληροφόρηση του (Σεμεντεριάδης, 2004).

Στη δεκαετία που ακολούθησε, το κέντρο της έρευνας μετατοπίστηκε από τις προτιμήσεις στα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης ατόμου -

τηλεόρασης, σε επίπεδο ψυχολογικών και κοινωνικών μηχανισμών. Η νέα αυτή επικράτηση στηρίζεται τόσο στις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες παραγωγής του μηνύματος, όσο και στις πρακτικές, τις στάσεις και τις αντιλήψεις των ατόμων με κριτήρια ατομικής ταυτότητας (Βρύζας, 1997, Σεμεντεριάδης, 2004).

Στο χώρο της κριτικής θεωρίας, ο Bourdieu θεωρεί ότι η αλληλεπίδραση των μαζικών μέσων με το κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο συνθέτει την αλυσίδα της πολιτισμικής παραγωγής, της πολιτικής οικονομίας και της «αριστοκρατίας της κουλτούρας». Η κριτική θεωρία μελετά τη διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας, που αντιμετωπίζει κοινό και θεατή ως κοινωνικό και ψυχολογικό υποκείμενο συνάμα. (Λυριντζής, 1989).

Τέλος, στην μεταστρουκτουραλιστική εποχή, το «Μέσο», από κατασκευάσμα του ανθρώπου γίνεται το ίδιο «δημιουργός» του. Παρατηρείται σύγχυση της έννοιας μεταξύ πομπού και δέκτη και η πραγματικότητα που κατασκευάζεται θεωρείται ρευστή και φανταστική. Ενώ, επικρατεί η άποψη ότι πλέον μόνο η ορθολογιστική χρήση της τεχνολογίας των ΜΜ.Ε δύναται να αποτρέψει τόσο την μοιρολατρία όσο και την επικείμενη απειλή που προέρχεται από αυτά (Βρύζας, 1997). Για τον Baudrillard, άλλωστε, *«η διαφήμιση είναι το κατεξοχήν βασίλειο του ψεύδους. Κάνει το αντικείμενο γεγονός, το κατασκευάζει ως μοντέλο, σε θεαματική μικροείδηση»* (Σεμεντεριάδης, 2004:172).

### 3.2. Κοινωνιολογική προσέγγιση της διαφήμισης

Το ενδιαφέρον της κοινωνιολογίας αναφορικά με τη διαφήμιση, ως φαινόμενο, έγκειται στο γεγονός ότι πρόκειται για μια δομημένη κοινωνική δραστηριότητα με συγκεκριμένη μεθοδολογία και αμφίδρομες επιρροές προς το ευρύ κοινό στο οποίο και απευθύνεται.

Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα πολυδιάστατο και πολυεπίπεδο φαινόμενο, το οποίο συνίσταται από δραστηριότητες προβολής συγκεκριμένων κάθε φορά μηνυμάτων προς ένα ευρύ κοινό, το οποίο σχηματίζει ευδιάκριτες κοινωνικές κατηγορίες, όπου η ατομική δράση κρίνεται ελάσσονος σημασίας (Τσαούσης, 1986).

Αναφορικά με την αλληλεπίδραση ανάμεσα στη διαφήμιση και στις πολιτισμικές πρακτικές των καταναλωτών, παρατηρείται ότι η διαφήμιση πληροφορεί, πείθει και χειραγωγεί με έναν ανακόλουθο τρόπο, καθώς δρα απρόβλεπτα και ευμετάβλητα.

Σύμφωνα με τον Hall (1965), η διαφήμιση μετακινήθηκε από την πληροφόρηση στην επιβολή της πειθούς, διαδραματίζοντας η ίδια πολιτισμική κυρίως λειτουργία.

Η σημερινή κοινωνία φαίνεται να είναι κατακερματισμένη από μία πλειάδα διαφορετικών κοινωνικά και πολιτισμικά ομάδων, οι οποίες εκούσια ή όχι, ενστερνίζονται ξένες φιλοσοφίες και ιδεολογίες προκειμένου να διαχειριστούν τα μηνύματα που λαμβάνουν ως εισιτήριο για την επικοινωνιακή πράξη (Lyotard, 2001). Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός ότι κεντρικό πόρισμα αρκετών ερευνών σχετικά με την επιβολή της διαφήμισης, συνάδει στο ότι το κοινό των μέσων είναι γνήσια μαζικό, συμπεριλαμβάνοντας γυναίκες και άνδρες διαφορετικής ταξικής, φυλετικής και πολιτισμικής προέλευσης και καταγωγής. Όπως εύστοχα αναφέρει ο Wilensky, *«η ομοιομορφία στη συμπεριφορά και τα γούστα είναι το βασικό συμπέρασμα. Πουθενά αλλού ένα “ταξικό” κοινό δεν μεταμορφώθηκε τόσο γρήγορα σε “μαζικό” κοινό»* (Wilensky, 1964:191)

Εν κατακλείδι, σκοπός της κοινωνιολογικής έρευνας για τη διαφήμιση είναι η εξακρίβωση του τρόπου με τον οποίο μπορεί η δεύτερη να προσδιορίζεται από την κοινωνική πραγματικότητα και να συμβάλλει στην διαιώνιση και αναπαραγωγή των κοινωνικών status quo. Οι βασικοί τομείς οι οποίοι τίθενται υπό εξέταση, είναι η μελέτη των κοινωνικών συνθηκών κάτω από τις οποίες παρουσιάζεται και διαμορφώνεται το φαινόμενο της διαφήμισης, ο τρόπος που εξελίσσεται και λειτουργεί η διαφήμιση στα εκάστοτε κοινωνικά περιβάλλοντα, οι φορείς της διαφήμισης, η δημιουργία στερεοτύπων καθώς η σχέση της με την κοινωνική αλλαγή και την κοινωνική κουλτούρα.

### **3.2.α. Η Διαφήμιση ως κομμάτι της λαϊκής κουλτούρας**

Στις μέρες μας, επικρατεί η εντύπωση ότι δεν έχει υπάρξει άλλη εποχή όσο η δική μας, που να έχει αναδείξει τόσο ανάγλυφα τη δύναμη της λαϊκής κουλτούρας, να ποδηγετεί τους ανθρώπους, δημιουργώντας ψευδαισθήσεις και χίμαιρες. Ίσως αυτή η εντύπωση να είναι λίγο υπερβολική, η λαϊκή κουλτούρα, ωστόσο, συνίσταται από μια πολιτισμική προώθηση του *κοινωνικού φαντασιακού* να εστιάζει στις εσωτερικές ανάγκες των ανθρώπων, από την οποία μπορούν να διεκδικούν μια ταυτότητα μέσα στη σύγχρονη κοινωνία.

Κατά τον Kellner (1995), η λαϊκή κουλτούρα στοιχειοθετείται μέσω των media από εικόνες, ήχους και θεάματα που αναπαράγουν τον κοινωνικό ιστό της καθημερινής ζωής διαμορφώνοντας, παράλληλα, πολιτικές απόψεις και κοινωνικές συμπεριφορές, παρέχοντας υλικό με το οποίο οι άνθρωποι σφυρηλατούν τις ταυτίσεις τους.

Θα ήταν περισσότερο φρόνιμο, ωστόσο, να περιγράψουμε την έννοια της λαϊκής κουλτούρας ως «μαζικό πολιτισμό», καθότι η ίδια κάνει αισθητή την παρουσία της σε ευρύτερες μάζες ανθρώπων, ως ένα καθολικό σημειωτικό σύστημα, με απώτερο σκοπό την ψυχαγωγία. Η λαϊκή κουλτούρα, αν και απότοκος της πολιτισμικής βιομηχανίας, δεν παύει να αποτελεί το βασικότερο κοινωνικοπολιτικό υπόστρωμα του σύγχρονου κόσμου.

Ο Debord (2000), παρομοίασε την τρέχουσα καπιταλιστική κοινωνία ως μια «κοινωνία του θεάματος». Υπό την έννοια ότι η λέξη «*lifestyle*» - ύφος ζωής, με την οποία ταυτιζόμαστε, προσαρμόζεται στον καθέναν από εμάς, ως θέαμα στην καθημερινή μας ζωή. Αν εστιάσει κανείς με προσοχή στον χώρο της διαφήμισης, θα διαπιστώσει πως η ιδεολογία της επικεντρώνεται στο πεδίο του «*lifestyle*». Ο τρόπος με τον οποίο δημιουργείται το «*lifestyle*», εκφράζει το πως η εν λόγω ιδεολογία φαντάζει εντελώς φυσική.

Παρόλα αυτά, είναι γεγονός ότι η κοινωνία μοιάζει να πάλλεται από την επιθυμία που έχει ο άνθρωπος σήμερα για αναγνώριση και ταύτιση με τον κοινωνικό του περίγυρο (Kellner, 1995). Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δανείζονται αναφορές συμβολικής σημασίας από τη «δεξαμενή» της λαϊκής κουλτούρας. Όπως σημειώνει ο Fowles:

*«Το συμβολικό πεδίο της λαϊκής κουλτούρας - που αποτελείται από τις διαμεσολαβημένες (mediated) φιγούρες του Terminator, της Barbi, του Shaquille O'Neal και οι υπόλοιποι - προσφέρει πλούσια διαλογή στους διαφημιστές οι οποίοι προσπαθούν να επινοήσουν δελεαστικά μηνύματα για επιφυλακτικούς καταναλωτές. Οι διαφημιστές θα οικειοποιηθούν τέτοιο υλικό της λαϊκής κουλτούρας όπως τις διασημότητες, τη μουσική, τα κωμικά στυλ - οτιδήποτε μπορεί να στολίσει τα προϊόντα τους με ευπρόσδεκτα και εμπλουτιστικά σύμβολα» (Fowles, 1996:103).*

Έτσι, ο λόγος για την οικειοποίηση των διασημοτήτων ως πολιτισμικά σύμβολα σκοπεύει να μετατρέψει τους καταναλωτές σε κυρίαρχα στοιχεία για την διαμόρφωση των ταυτίσεων. Φαίνεται λοιπόν, πως δρούμε σαν άτομα τα οποία αναδεικνύουν μέσα

από τη χρήση των αγαθών ένα φαντασικό που στηρίζεται σε εκφάνσεις του κυρίαρχου τρόπου ζωής.

Οι Leiss et al (1990) παρατηρούν, επίσης, ότι η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της λαϊκής κουλτούρας (popular culture), καθώς η επικοινωνιακή της δύναμη ανακυκλώνει πολιτισμικά πρότυπα και αναφορές μέσω των δικτύων της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι, κατ' ουσία, τείνουν να κοινωνικοποιούνται πρωτίστως από την «απεριόριστη σημείωση» (Eco, 1989) που προβάλλεται από τα μαζικά μέσα και σε δεύτερη φάση από την κοινωνική ζύμωση που δημιουργείται μεταξύ τους.

Κοντολογίς, σύμφωνα με τον Baudrillard (1994), η χειραγώγηση φαίνεται να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία κατασκευής μηνυμάτων καθώς η πειθώ και ο φενακισμός έρχονται πολύ λιγότερο σε σχέση με τη δική τους έλλειψη ενδοιασμών και πολύ περισσότερο από τη δική μας διάθεση να μας εξαπατούν. Σε τελική ανάλυση, καταλήγουμε να είμαστε έρμαια των «υπερ-πραγματικών» περιστάσεων.

### **3.2.β. Η διαφήμιση ως «πρότυπο κοινωνικής διαμεσολάβησης»**

Σύμφωνα με τον Hall, ο διαμεσολαβητικός μηχανισμός των μέσων ενέχει ιδιαίτερη αξία και σημασία, αν σκεφτεί κανείς ότι κάθε πολιτισμός διαθέτει ένα δικό του τρόπο ταξινόμησης του κόσμου που αντανακλάται στις δομές της γλώσσας και των σημασιών της εκάστοτε κοινωνίας. Έχει επισημανθεί ότι το νόημα αποτελεί μια κοινωνική παραγωγή, μια πρακτική, ότι ο κόσμος πρέπει να κατασκευαστεί ώστε να παράγει «νόημα» και ότι η γλώσσα και ο συμβολισμός αποτελούν τα μέσα παραγωγής του νοήματος (Hall, 1991).

Ωστόσο, τα μέσα δεν λειτουργούν απλά και μόνο σαν διαβιβαστικοί μάντες συμβολικών μορφών κυρίως και μηνυμάτων, αλλά και σαν παραγωγοί συνθετικών εμπειριών. Οι άνθρωποι διαμορφώνουν εμπειρίες, στάσεις ζωής, νοοτροπίες όχι πλέον μόνο άμεσα αλλά και έμμεσα σύμφωνα με όσα προβάλλονται από τα μέσα και επηρεάζουν τη ζωή τους ποικιλοτρόπως (Κοντοχρήστου, 2007). Η απάντηση στη ερώτηση «ποιος είμαι», στο ερώτημα δηλαδή της ταυτότητας, δίνεται από τα περιεχόμενα των μέσων επικοινωνίας. Η σχέση που υφίσταται ανάμεσα στο «ταυτόν»

και το «έτερον», στην ταυτότητα και τη διαφορά μεσοποιείται σε τοπικό και διεθνές επίπεδο καθώς τα μέσα υπάρχουν πλέον στο φάσμα της παγκοσμιοποίησης.

Έρευνες σχετικά με την εξέταση της σχέσης μέσων - κοινού, αποδεικνύουν ότι το κοινό είναι λιγότερο παθητικό από όσο είθιστε και ότι οι άνθρωποι κάνουν χρήση ενεργή ή σκόπιμη των μέσων ανάλογα με τις εκάστοτε γεγονότα (Dyer, 1993). Όπως και ο Fiske (1982) επισημαίνει, το κοινό συμμετέχει ενεργά στην ερμηνεία των μέσων και δεν είναι ένας απλά παθητικός δέκτης. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι οι επιδράσεις των μέσων βρίσκονται σε άμεση εξάρτηση με τις λειτουργίες που επιτελούν για τα μεμονωμένα μέλη του κοινού, είτε αυτά χρησιμοποιούνται ως πηγές πληροφόρησης είτε σαν πηγές ψυχαγωγίας. Στην πραγματικότητα, τα μέσα ενισχύουν παρά μεταβάλλουν τις προηγούμενες διαθέσεις ενός προσώπου, ενώ παράλληλα διαθέτουν την ικανότητα να ικανοποιούν ποικίλες ανάγκες.

Συμπερασματικά, λοιπόν, δεν υπάρχει κάποιος «χρυσός κανόνας» που να υπαγορεύει πώς να εκλαμβάνουμε το νόημα μιας διαφήμισης με τρόπο ομοιόμορφο ή με τον τρόπο που ο εκάστοτε διαφημιστής επιδιώκει. Οι άνθρωποι αντιδρούν διαφορετικά σε διαφορετικές διαφημίσεις, ανάλογα με τη γλώσσα τους, τη δεδομένη εικονοποιία και τους τρόπους προσφώνησης (με τους οποίους οι διαφημιστές δημιουργούν ταυτίσεις) με αποτέλεσμα οι περισσότεροι να διατηρούν σθεναρές επιφυλάξεις απέναντι στις εκάστοτε διαφημίσεις.

### **3.2.γ. Η διαφήμιση ως πρότυπο «πολιτισμικών αξιών»**

Οι επιδράσεις της διαφήμισης στην σύγχρονη κοινωνία είναι διάχυτες, αδιαμφισβήτητες και μακροπρόθεσμες, καθώς η ίδια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον ορισμό της «πραγματικότητας» υπό μία γενική ή ανθρωπολογική έννοια.

Τα μαζικά μέσα είναι καθοριστικά στο μέτρο που δεν είναι απλά «μέσα» αλλά συνθέτουν μια πολιτισμική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Baudrillard (1970), ολόκληρη η κουλτούρα, μπορεί να παράγεται με γνώμονα το ίδιο το μαζικό μέσο που διαθέτει χαρακτήρα τεχνικό και όχι συμβολικό, γεγονός που συνιστά κατά τον McLuhan, το βαθύτερο μήνυμα του μέσου.

Στις μέρες μας, παρατηρείται η τάση, οι διαφημίσεις να μην σχετίζονται τόσο με το προϊόν καθαυτό αλλά να στοχεύουν περισσότερο στους καταναλωτές. Εστιάζοντας την προσοχή τους στις εκάστοτε επιθυμίες και αξίες του κοινού, προσπαθούν να



βρουν οι ίδιες τα απαραίτητα σύμβολα για να τις αναπαραστήσουν. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο McAllister (1996,) η διαφήμιση αναζητά τον συμβολικό έλεγχο, συνδέοντας το ένα προϊόν με κάποια αξία.

Έτσι λοιπόν, η χρήση των πολιτισμικών αξιών στη διαφήμιση, έχει σαν συνέπεια, τα συναισθήματα των δεκτών της να υποτιμώνται με αποτέλεσμα οι αξίες να περιβάλλονται από μια υπερβολή και ένα διάχυτο ψέμα. Όπως τονίζει ο Inglis « η μετάθεση νοημάτων και αξιών και η υποβάθμιση της καθημερινής γλώσσας έχει σαν αποτέλεσμα τη διαστρέβλωση συμβόλων και καθιερωμένων νοημάτων όπως η αγάπη, η ζεστασιά και η φιλία, ή, ακόμη και η επιτυχία, ή, η κατοχή» (Inglis, 1972:114).

Φαίνεται λοιπόν ότι, μέσα από την επιβολή και την επικράτηση της μόδας, οι κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες τείνουν να προάγονται και να αναπαράγονται μέσα από τη διαφήμιση. Έτσι, μηνύματα εξαπλώνονται και γίνονται «κοινά» για ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού, προκειμένου να ικανοποιήσουν το αίσθημα του «ανήκειν στην ομάδα» (Βρύζας, 1997) καθώς και να βοηθήσουν τις εταιρίες να καταφέρουν μακροπρόθεσμα να εδραιώσουν τις πωλήσεις τους.

### **3.3. Διαφήμιση και Πολιτισμικές επιδράσεις - Η θεωρία της μαζικής κουλτούρας**

Η μαζική κουλτούρα, αν και φαινόμενο όχι αποκλειστικά της εποχής μας, στη σημερινή της μορφή έχει θεωρηθεί ως μια καλά και συστηματικά επεξεργασμένη στρατηγική εκμαυλισμού, πολιτικής αδράνειας και παθητικότητας των μαζών από εκείνα τα επιτελεία που έχουν οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά συμφέροντα να διατηρηθεί η σημερινή τάξη πραγμάτων. Η μαζική κουλτούρα, όπως αναφέρει ο McDonald, φαίνεται να είναι πολύ «δημοκρατική». Από τη μία αρνείται να κάνει διάκριση ανάμεσα σε οτιδήποτε και από την άλλη, «όλα τα αλέθει ο μύλος της» και στο τέλος τα βγάζει ψιλοκομμένα όπως πρέπει. (Λιβιεράτος, Κ, Φραγκούλης, Τ, 1991).

Τα προϊόντα της μαζικής κουλτούρας αποτελούν σύνολα από μύθους, έννοιες και εικόνες που παραπέμπουν σε πολιτισμικά πρότυπα και αρχέτυπα, τα οποία οφείλουν την ιδιαίτερη μορφή, τη διάδοση και την προβολή τους σ' αυτά ακριβώς τα μέσα και όργανα επικοινωνίας.

Η μαζική κουλτούρα σε συνάρτηση με τη μαζική επικοινωνία συνίσταται σε μία διττή ιδεολογική και τεχνική δομή. Η ιδεολογική πλευρά, μεταφέρει ένα σύστημα

παγιωμένων αξιών και γνώσεων μεσοαστικής προέλευσης σε μια ελάχιστη κοινή κουλτούρα (Baudrillard, 1970). Ενώ, παράλληλα, μεταδίδει μηνύματα ανατρεπτικής φύσης.

Σύμφωνα με τον Williams (1980), στα πλαίσια της μαζικής κουλτούρας, η κατασκευή στερεοτύπων μοιάζει σχεδόν εγγενής. Είναι πιθανότατα ο μόνος εύκολος τρόπος να μεταδώσεις κάτι τόσο εύκολα σε ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων και το σύστημα φαίνεται να εξαρτάται από αυτό. Ο ίδιος, ωστόσο, υποστηρίζει ότι η διαφήμιση απευθύνεται σε υποσυνείδητες επιθυμίες, παρορμήσεις και άγχη του ατόμου. Πίσω από αυτή την αλλαγή, ελλοχεύει η ανάγκη της σύγχρονης καπιταλιστικής κοινωνίας να ελέγχει «ελεύθερους» ανθρώπους, παρότι η ίδια βρίσκεται βαθιά κρυμμένη στα σπλάχνα της νέας κοινωνίας. (Williams, 1980).

Πολλοί, ωστόσο, κριτικοί της σύγχρονης λαϊκής κουλτούρας ισχυρίζονται ότι ο πραγματικός αντίκτυπος της διαφήμισης αντανάκλαται στο πολιτισμικό κλίμα της κοινωνίας. Η εξέταση των πολιτισμικών επιδράσεων της διαφήμισης δεν είναι νέο φαινόμενο. Από τη δεκαετία κιόλας του 1930, ο κριτικός της λογοτεχνίας F.R Leavis με νοσταλγία στην προ-καπιταλιστική εποχή, ενοχοποιεί τη διαφήμιση ότι «προκαλεί φτηνές, σχεδόν μηχανιστικές αντιδράσεις που προτρέπουν το κοινό στην επιλογή των πιο άμεσων ηδονών που αποκτώνται με ελάχιστη προσπάθεια». Ισχυρίστηκε παράλληλα, ότι οι διαφημίσεις διαφθείρουν τα αισθήματα, εκχυδαίζουν τη γλώσσα ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν την κοινωνική ομοιομορφία (Leavis & Thompson, 1993). Η κριτική που άσκησε στη διαφήμιση, διαπραγματεύτηκε τη σημερινή κατάσταση, καθότι επέστησε την προσοχή στην επίδραση των διαφημίσεων στις κριτικές αντιδράσεις των ανθρώπων απέναντι στο περιβάλλον τους.

Μια πιο ριζοσπαστική αντίδραση έναντι της διαφήμισης έρχεται να καταθέσει αυτή τη φορά μια ομάδα ακαδημαϊκών και συγγραφέων, γνωστή ως η «*Σχολή της Φρανκφούρτης*» (Horkheimer, Adorno, Marcuse). Παρότι αυτή η ομάδα δεν υφίσταται πια, οι θέσεις της ωστόσο παραμένουν επίκαιρες ασκώντας μεγάλη επιρροή στην κριτική, μη - εμπειριστική κοινωνιολογία καθώς και στη θεώρηση των μακροχρόνιων επιπτώσεων της διαφήμισης (Dyer, 2009).

Κύριος εκφραστής της ο Herbert Marcuse, ο οποίος αναφέρει ότι η εμπορευματική κουλτούρα ενώ είθισται να προσφέρει ένα καλύτερο βιοτικό επίπεδο, στην πράξη τείνει να ενθαρρύνει την κοινωνική απάθεια. Ο Marcuse υποστήριξε ότι, ο σύγχρονος κόσμος αλλοτριώνει τους ανθρώπους ενώ η μοντέρνα μαζική κουλτούρα επιχειρεί να αποκρύψει ή να αναπληρώσει τις ανεπάρκειες της πραγματικής ζωής σε

προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο. Ειδικότερα, σημείωσε ότι τα μέσα και δη η διαφήμιση ορίζουν τους όρους με τους οποίους σκεφτόμαστε καθορίζοντας την όλη διανοητική μας θεώρηση, αποτρέποντας το άτομο από κάθε είδους αποτελεσματική αξιολόγηση ( Marcuse, 1968).

Οι Horkheimer και Adorno, από την πλευρά τους, παρατήρησαν εύστοχα ότι όλος ο κόσμος είναι αναγκασμένος να περάσει μέσα από το φίλτρο της βιομηχανίας της κουλτούρας, αφού κανένας δεν μπορεί να εναντιωθεί σε αυτή καθότι η επίθεση της είναι πολυμέτωπη (Τσαρδάκης, 1990). Όπως εύστοχα αναφέρει και ο Lefebvre, η διαφήμιση αποτελεί τον σημαντικότερο μηχανισμό καθυπόταξης των μαζών στη λογική της βιομηχανία της κουλτούρας. Προσθέτοντας ότι τα Μ.Μ.Ε, ως φορείς της διαφήμισης, επιβάλλουν στο κοινό αυτή την «κατασκευασμένη» πραγματικότητα της βιομηχανικής κουλτούρας (Τσαρδάκης, 1990).

Τέλος, σύμφωνα με τη Williamson (1978), οι διαφημίσεις δεν μας χειραγωγούν απλώς, αλλά καταφέρνουν να μας αποδυναμώνουν προσφέροντας μας πρότυπα του εαυτού ως κοινωνικού όντος στις διαφορετικές κοινωνικές μας σχέσεις. Οι διαφημίσεις μας πουλάνε κάτι άλλο εκτός των καταναλωτικών αγαθών, προσφέροντας μας μια δομή ανταλλαγής μεταξύ εμάς και αυτών, μας πουλάνε τους ίδιους μας τους εαυτούς. Αυτό το «έργο», άλλοτε απολύτως προγραμματισμένα και άλλοτε με τη φορά απλώς των πραγμάτων, το έχει αναλάβει η μαζική κουλτούρα, με την προβολή και διάδοση αρχών, προτύπων και αξιών ζωής, που υπηρετούν τα σύγχρονα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά συμφέροντα.

### **3.4. Διαφήμιση και Κοινωνικοποίηση**

Ο ρόλος της διαφήμισης στην κοινωνικοποίηση θεωρείται σημαντικός και τυγχάνει γενικής αναγνώρισης. Καθώς το τρέχον οικονομικό σύστημα είναι ανταγωνιστικό, η διαφήμιση αποτελεί αναγκαιότητα για επικοινωνία τόσο σε κλίμακα παραγωγής και προβολής όσο σε επίπεδο επίδρασης και κριτικής.

Από ψυχαναλυτική σκοπιά, κοινωνικοποίηση σημαίνει ανάπτυξη του Εγώ είτε με εσωτερίκευση κανόνων που διαμορφώνουν το Υπέρεγω είτε με την ταύτιση με τον άλλον και την αγάπη προς αυτόν. Στο επικοινωνιακό πλαίσιο της διαφήμισης, ωστόσο, δεν υπάρχει αγάπη με την βαθιά έννοια του όρου (Ναυρίδης/Σόλμαν & Τσαούλα, 1986). Συνεπώς, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η διαφήμιση είναι ένα

πειθαναγκαστικό μέσο, το οποίο υπαγορεύει την ταύτιση με τον «διαφορετικό άλλο» μέσα από την αποδοχή του κυρίαρχου προτύπου, προκειμένου το άτομο να κοινωνικοποιηθεί.

Σύμφωνα με τον Karferer (Σεμεντεριάδης, 2004), οι απόψεις για τη θετική ή αρνητική επιρροή της διαφήμισης στην κοινωνική πραγματικότητα είναι απολύτως αντίρροπες. Οι άνθρωποι που την υπηρετούν υποστηρίζουν ότι αφενός μεν η διαφήμιση συμβάλλει στην ενημέρωση του καταναλωτή στηρίζοντας το δικαίωμα της ελεύθερης επιλογής και αφετέρου προάγει την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής. Από την άλλη πλευρά, οι επικριτές της αντιδρούν έντονα απέναντι στη δύναμη που διαθέτει να παραπλανά και να χειραγωγεί το κοινό.

Έτσι, λοιπόν, μέσω της διαφήμισης, φαίνεται να επιδιώκεται ένας συναισθηματικός συγκερασμός του τηλεθεατή με το μοντέλο ταύτισης, το πρότυπο δηλαδή που θα επιθυμούσε να είναι προκειμένου να ικανοποιήσει τον ναρκισσισμό του. Οι αντιλήψεις για τον ιδεολογικό και χειραγωγήσιμο ρόλο της διαφήμισης στο να επιβάλλει αξίες, στάσεις και συμπεριφορές και της μεθόδευσης των διαφημιστών σε άτομα που εκδηλώνουν παθητικότητα ή δεν διαθέτουν κριτική σκέψη, είναι αρκετά ισχυρές (Βρύζας, 1997, Κουτούπη, 1983)

Σύμφωνα με την Dyer (1993), η διαφήμιση προβάλλει στόχους και αξίες σύμφωνες με την καταναλωτική οικονομία και κοινωνικοποιεί τα άτομα με τέτοιο τρόπο ώστε να πιστεύουν πως είναι δυνατό να αγοράσουν έναν ιδεατό τρόπο ζωής. Για παράδειγμα, η στερεοτυπική εικόνα των ρόλων των δύο φύλων που συναντάται σε πολλές διαφημίσεις, λειτουργεί, σύμφωνα με αρκετούς επιστήμονες, σαν φορέας κοινωνικοποίησης και οδηγεί πολλούς ανθρώπους στην αποδοχή παραδοσιακών και διακριτών ρόλων των δυο φύλων.

Συμπερασματικά, στη διαφήμιση δεν αρκεί ένας κατανοητός ιδεολογικός κώδικας μεταξύ πομπού και δέκτη όπως ισχύει σε άλλα μηνύματα των μαζικών μέσων. Χρειάζεται κάτι διαφορετικό που να έχει μεν στοιχεία υπερβολής αλλά να διευκολύνει ωστόσο την αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος σύντομα και άμεσα. Η διαφήμιση οφείλει να πληροφορεί αλλά και να γοητεύει. Υπ' αυτή την έννοια, ασκεί μια μορφή συμβολικής βίας υποδηλώνοντας ότι παράλληλα με την απόκτηση του εκάστοτε προϊόντος, το άτομο συναινεί ταυτόχρονα και στον κυρίαρχο τρόπο ζωής, ενισχύει την ταυτότητα του και γίνεται αποδεκτό, με μια λέξη κοινωνικοποιείται (Βρύζας, 1997, Luhmann, 2003, Καμαριανός, 2005).

### 3.5. Το διαφημιστικό μήνυμα, ως αναπαράσταση του κυρίαρχου τρόπου ζωής

Στην εποχή μας, ανάμεσα στην ανθρώπινη συνείδηση και την ανθρώπινη ύπαρξη, παρεμβάλλονται οι μαζικές επικοινωνίες και δη οι διαφημίσεις, οι οποίες φαίνεται να επηρεάζουν αποφασιστικά την όποια συνείδηση έχουν δημιουργήσει οι άνθρωποι για την ύπαρξη τους (Mills, 1951). Οι μαζικές επικοινωνίες συνδέουν τον άνθρωπο με το περιβάλλον του, παρέχοντας του σύμβολα, εικόνες, πολιτισμικούς κανόνες, γενικότερα ένα σύστημα νοημάτων (κουλτούρα), μέσω των οποίων σχηματίζεται η εικόνα της κοινωνικής πραγματικότητας και της θέσης που κατέχουν οι ίδιοι σ' αυτή.

Όπως εύστοχα παρατηρεί ο Hall, *«είναι αξιοθαύμαστος ο τρόπος με τον οποίο ολόκληρο το γιγαντιαίο σύμπλεγμα της δημόσιας πληροφόρησης, διεπι-κοινωνίας και ανταλλαγών - η παραγωγή και η κατανάλωση της κοινωνικής γνώσης..... εξαρτάται από τη διαμεσολάβηση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας»* (Hall, 1977:340).

Σύμφωνα με τον Luhmann (1996), η διαφορά ανάμεσα σε αυτό που είδε κάποιος με τα ίδια του τα μάτια, και σ' αυτό που έμαθε από τα μαζικά μέσα, αποτελεί προϊόν των μέσων. Όπως επισημαίνει, χωρίς αντίγραφα δεν θα υπήρχαν πρωτότυπα, δίχως *«Μέσα»* δεν θα ήταν αναγνωρίσιμη η κουλτούρα ως κουλτούρα και η πραγματικότητα ως τέτοια (Luhmann, 1996 ο.α. Λαμπροπούλου, 1999).

Τα μέσα προβάλλουν μια εικόνα της κοινωνικής πραγματικότητας την οποία εμείς υιοθετούμε, εν μέρει, σαν τη δική μας εκδοχή για τα εκάστοτε γεγονότα, τις κοινωνικές σχέσεις, τις κοινωνικές νόρμες, τις πολιτισμικές αξίες που υπάρχουν και συνθέτουν τον κόσμο που μας περιβάλλει. Όπως ο Mills χαρακτηριστικά αναφέρει: *«Πολύ λίγα από αυτά που νομίζουμε ότι ξέρουμε για τους κοινωνικούς κόσμους της πραγματικότητας τα ξέρουμε από πρώτο χέρι. Τις περισσότερες εικόνες μέσα στο κεφάλι μας τις έχουμε αποκτήσει από τα μέσα - στο βαθμό που συχνά δεν πιστεύουμε πραγματικά αυτό που βλέπουμε μπροστά μας αν δεν το διαβάσουμε στον τύπο ή το ακούσουμε στο ραδιόφωνο ...το μέτρο της ευπιστίας μας, τα κριτήρια μας για την πραγματικότητα τείνουν να ορίζονται από τα μέσα και όχι από τις δικές μας αποσπασματικές εμπειρίες»* (Mills, 1959: 311-312)

Είναι γεγονός, ότι η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί μία ισχυρή κινητήρια δύναμη της κοινωνίας, καθώς την υποστηρίζει και την αναπαριστά. Δεν πρόκειται απλά και μόνο για ένα σύνολο τεχνικών πειθούς για την προώθηση προϊόντων, αλλά για έναν μηχανισμό ο οποίος μεταβιβάζει έναν ολόκληρο τρόπο οργάνωσης της

κοινωνίας και συμβάλλει στη διαμόρφωση της πολιτισμικής κουλτούρας. Ο Edgar Morin (1962), κάνει λόγο για έναν δυισμό του διαφημιστικού μηνύματος όπου, η διαλεκτική της πληροφόρησης ενσωματώνεται σε μια άλλη διαλεκτική, αυτή της επανάληψης - καινοτομίας. Ο συσχετισμός του προϊόντος με πολιτισμικές αναφορές, στη διαφήμιση, έχει απώτερο σκοπό τη μεταφορά εννοιών.

Το γεγονός ότι τα άτομα παρακολουθούν τα γεγονότα, διαβάζουν και επικοινωνούν δεν αποκλείει την «κοινωνική κατασκευή» της πραγματικότητας που ορίζουν τα μέσα. Οι κώδικες που χρησιμοποιούν για να αποκωδικοποιήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν, κατά ένα μεγάλο ποσοστό αναπαράγονται και τροποποιούνται από τα ίδια τα μέσα. Πρόκειται, λοιπόν, για μία «ανώδυνη» και «ασυνείδητη» απομνημόνευση των φαινομένων τη κοινωνικής πραγματικότητας. Σύμφωνα με τον Mills (1959), η κυριαρχία του διαφημιστικού μηνύματος και μέσου είναι τόσο έκδηλη στη ζωή μας σε σημείο που μας προμηθεύουν με νέες ταυτότητες και νέες φιλοδοξίες γι' αυτό που θα θέλαμε να είμαστε. Επισημαίνοντας ότι τα μέσα τείνουν να ορίζουν στον «άνθρωπο της μάζας» ποιος είναι, δίνοντας του νέα ταυτότητα.

Όπως και να 'χει, η διαφήμιση δεν παύει να «συντηρεί» και να «μεταβιβάζει» την κυρίαρχη πολιτισμική πραγματικότητα καθώς, παράλληλα, επεξεργάζεται τροποποιεί και προβάλλει την κυρίαρχη κουλτούρα (Ναυρίδης/Σόλμαν & Τσαούλα, 1986). Η διαφημιστική αναπαράσταση ενός προϊόντος τείνει να αποκτά συμβολική αξία, και το εμπορικό μήνυμα γίνεται συμβολική αναπαράσταση γεμάτη στερεότυπα και ιδέες (Βρίζας, 1997).

### **3.6. Η στερεοτυπική απεικόνιση του «άλλου» στη διαφήμιση**

Τα στερεότυπα, σύμφωνα με τους Stroebe & Insko (1989), αποτελούν ένα σύνολο πεποιθήσεων τα οποία αναφέρονται σε προσωπικά χαρακτηριστικά μιας ομάδας ατόμων και γίνονται αποδεκτά από την πλειοψηφία ενός κοινωνικού συνόλου. Αν και η κατηγοριοποίηση των ερεθισμάτων και η δόμηση τους σε γνωστικά σχήματα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως οι γενεσιουργοί μηχανισμοί των στερεοτύπων (Georgas, 1989), εντούτοις, η χρήση τους μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία προκαταλήψεων και στη δημιουργία μιας έξωθεν καθοδηγούμενης κουλτούρας.

Η αξιοποίηση των στερεοτύπων σχετίζεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης καθώς η χρησιμοποίηση τους αποτελεί συνάρτηση του προϊόντος που διαφημίζεται αλλά και του μέσου μαζικής επικοινωνίας όπου αυτά θα εκτεθούν (Ζώτος, 2000). Η διαφήμιση προσπαθεί να διαμορφώσει ομάδες ανθρώπων με κοινές στάσεις, πρότυπα και αξίες ενισχύοντας έτσι την προαγωγή μιας ελέγξιμης κοινωνικής κουλτούρας.

Στην οπτική επικοινωνία (διαφήμιση), τα στερεότυπα αποτελούν χρήσιμα εργαλεία μετάδοσης κάποιου μηνύματος με εύκολο και εύληπτο τρόπο. Ενώ αποδεικνύονται αποτελεσματικά στη προβολή και μετάδοση ενός μηνύματος καθώς οι εικόνες επηρεάζουν συναισθηματικά τους θεατές πολύ περισσότερο από τις λέξεις (Lester, 1997).

Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, το «εμείς» τίθεται σε σύγκριση με το «άλλο» με τρόπο που κάνει το «εμείς» να υπερτερεί. Θεωρητικοί της οπτικής επικοινωνίας ισχυρίζονται ότι υπάρχει η ιδεολογική τάση, μέσω των φωτογραφικών κωδίκων, να εμφανίζεται το «άλλο» όχι σαν κάτι λιγότερο καλό ή χειρότερο αλλά ως διαφορετικό, παράξενο, μη ηθικό, μη ανθρώπινο (Fishman & Marvin, 2003).

Η κατασκευή της ετερότητας - της εικόνας του «άλλου», γίνεται μέσα από τον χειρισμό σημάτων και εικόνων με τρόπο που να μην γίνεται άμεσα αντιληπτή. Οι προϋπάρχουσες αντιλήψεις για την ετερότητα είναι τόσο ατομικές όσο και πολιτισμικές, καθώς τα στερεότυπα αναμεταδίδονται εντός της κοινωνίας. Τα εκάστοτε πολιτισμικά στοιχεία εσωτερικεύονται, υποσυνείδητα, και γίνονται κομμάτι του ίδιου του ατόμου καθώς και του τρόπου με τον οποίο εκείνο σκέφτεται και ενεργεί (Berger, 1972).

Ο Lester (1997), υποστηρίζει ότι η λειτουργία των Μ.Μ.Ε γίνεται με στερεοτυπικό τρόπο καθώς εμείς οι ίδιοι λειτουργούμε έτσι και κατηγοριοποιούμε οτιδήποτε βλέπουμε γύρω μας. Τα στερεότυπα των μέσων μαζικής επικοινωνίας απηχούν τις αντιλήψεις της κυρίαρχης ιδεολογίας σχετικά με το «εμείς» και το «άλλο», με το «αποδεκτό» και το «απαράδεκτο».

Σύμφωνα με τον Van Dijk (1987), οι ιδεολογίες δεν μπορούν να θεωρηθούν προσωπική υπόθεση, αλλά αποτελούν τη γνωστική αντανάκλαση της οικονομικής πολιτικής και πολιτισμικής τοποθέτησης της κοινωνικής ολότητας.

Κοντολογίς, ως φορείς έκφρασης της κυρίαρχης ιδεολογίας, οι διαφημίσεις υιοθετούν στερεότυπα τα οποία καθοδηγούν την αξιολόγηση και την ερμηνεία των

γεγονότων με τρόπο που να καλλιεργεί, εκ νέου, τις κυρίαρχες αντιλήψεις (Gohram, 2006). Οι στερεοτυπικές αντιλήψεις αποθηκεύονται με τη μορφή γνωστικών σχημάτων, τα οποία αντανακλούν τη λειτουργία της ιδεολογίας μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον και τη διαφορετικότητα που αποδίδουμε στις εκάστοτε κοινωνικές ομάδες, η οποία αποτελεί τη βάση των κοινωνικών διακρίσεων. Αξιοσημείωτο ωστόσο είναι το γεγονός, ότι τα στερεότυπα της κυρίαρχης ιδεολογίας λειτουργούν ως «όχημα» ακόμη για τα άτομα που «στιγματίζονται» ή θίγονται από αυτά (Καρύδης, 2001).

Εν κατακλείδι, για να μπορέσουν οι διαφημίσεις να αλλάξουν τις στάσεις και να επιβάλλουν στερεότυπα θα πρέπει να συνηγορούν τόσο οι δομές της εκάστοτε κοινωνίας, το πολιτισμικό πλαίσιο όσο και η κυρίαρχη κουλτούρα. Καθότι η κουλτούρα είναι εκείνη που συμβάλλει καθοριστικά στο να κατανοηθεί η κοινωνική συμπεριφορά ως κοινωνικό μόρφωμα.

### **3.7. Κοινωνικές Αναπαραστάσεις μέσα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας**

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αντανακλώνται, τροποποιούνται και διοχετεύονται από τα συστήματα επικοινωνίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Farr, 1995). Κύριες μορφές επικοινωνίας που σχετίζονται με τις κοινωνικές αναπαραστάσεις είναι η διάδοση, η μετάδοση και η προπαγάνδα και συνδέονται με τις γνώμες, τις στάσεις και τα στερεότυπα που επικρατούν. Σκοπός της διάδοσης είναι να παράγει απόψεις, μέσα από την πληροφόρηση γύρω από ένα αντικείμενο και όχι να προσανατολίζει προς μια ορισμένη δράση. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αναφέρονται στην πιο αντικειμενική σχέση επικοινωνίας, όπως εκείνη που αναπτύσσεται ανάμεσα στο κοινό και τον Τύπο. Η μετάδοση αφορά στην διάδοση μηνυμάτων που εντάσσονται σ' ένα κοινό σύνολο πεποιθήσεων μιας συγκεκριμένης ομάδας. Αποσκοπεί στην δημιουργία αναπαραστάσεων για την οικοδόμηση κοινών στάσεων και συμπεριφορών.

Οι μορφές διάδοσης των κοινωνικών αναπαραστάσεων συνδέονται με τους σκοπούς που επιχειρούν να υλοποιήσουν. Η «επιτυχία» εκπλήρωσης των στόχων των ΜΜΕ κατά την δημιουργία κοινωνικών αναπαραστάσεων εξαρτάται από τη σύνδεση τους με προϋπάρχουσες νοηματικές δομές, όπως προκαταλήψεις και στερεότυπα. Σύμφωνα με τον Moscovici (1995):



*«Για να οδηγήσουμε κάποιον να αντιδράσει σε μια νέα πληροφορία, δεν πρέπει ούτε να του τη δώσουμε σε μεγάλη δόση, ούτε να «ανακατασκευάσουμε» τη σκέψη του. Αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να τη συνδέσουμε, τροποποιώντας την αναπαράσταση του αντικειμένου στο οποίο αναφέρεται» (Moscovici, 1995:97).*

Συμπερασματικά, λοιπόν, όταν μιλάμε για δημιουργία κοινωνικών αναπαραστάσεων από τα ΜΜΕ, εννοούμε κατά βάση την ανασύνθεση και τροποποίηση των κοινωνικών αναπαραστάσεων που ήδη λειτουργούν ερμηνευτικά και αποτυπώνονται στη δράση ατόμων και ομάδων.

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αποτελούν έννοια μέσα από την οποία η κοινωνική ψυχολογία αποδίδει το αποτέλεσμα της εσωτερικής υποκειμενικής επεξεργασίας των πληροφοριών και την νοηματοδότηση αντικειμένων, προσώπων και ιδεών σε συλλογικό επίπεδο. Οι αναπαραστάσεις δεν είναι πιστά αντίγραφα των αντικειμένων προς εξέταση. Γιατί καθώς είναι αποτέλεσμα συμβολικής σκέψης και ψυχικής διεργασίας είναι πιθανό να είναι στρεβλωτικές. Συχνά, το ίδιο αντικείμενο ή κατάσταση αναπαριστάται με εντελώς ξεχωριστό τρόπο σε διαφορετικές κοινωνίες.

Μια κοινωνική αναπαράσταση για κάτι μη οικείο και αφηρημένο θα συγκεκριμενοποιηθεί στη βάση της ήδη συγκεντρωμένης κοινωνικής γνώσης. Μέσα από τις αναπαραστάσεις, τα μέλη μιας ομάδας μοιράζονται αμφότερα έναν κοινό κώδικα επικοινωνίας και συγκροτούν την ταυτότητα τους. Γι' αυτό, αν και υπάρχει πιθανότητα να μεταβληθούν τα περιφερειακά στοιχεία μιας κοινωνικής αναπαράστασης, ο πυρήνας δεν μεταβάλλεται το ίδιο εύκολα. Οι ομάδες αντιστέκονται στη μεταβολή των κοινωνικών αναπαραστάσεων, γιατί μέσα από αυτές παραμένουν συνεκτικές.

Εν κατακλείδι, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις μεταφέρονται στη σκέψη, το λόγο, τη συμπεριφορά και τις στάσεις, σε συνειδητό ή ασυνειδητό επίπεδο. Η διάδοσή τους αποτελεί πολυεπίπεδη διαδικασία, στην οποία τα μαζικά μέσα επικοινωνίας παίζουν σημαντικό ρόλο. Η διάδοση των κοινωνικών αναπαραστάσεων από τα Μ.Μ.Ε βασίζεται στη σύνδεση τους με τα ήδη υπάρχοντα κοινωνικά στερεότυπα. Μέσα απ' αυτή τη σύνδεση, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις τροποποιούνται και ανασυντίθενται εκ νέου.

## **II. Ερευνητικό μέρος**

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Μεθοδολογία

### 4.1. Μεθοδολογική προσέγγιση

Για την καλύτερη μεθοδολογική προσέγγιση του υπό εξέταση ζητήματος, έγινε επιλογή της ποιοτικής μεθόδου, βάσει της οποίας καθίσταται δυνατή η μελέτη των ανθρώπων και του τύπου που θα συμβάλλουν στο να κατανοήσουμε εις βάθος το συγκεκριμένο φαινόμενο, χωρίς ωστόσο να θέτουμε σε περιορισμό την ελευθερία έκφρασης τους (Creswell, 2011). Λέγοντας ποιοτική μέθοδος, κάνουμε λόγο για μια διερευνητική μέθοδο (exploratory), η οποία στοχεύει στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων, ενώ παράλληλα βοηθά να διερευνηθούν σε βάθος αναπαραστάσεις, στάσεις, αντιλήψεις, κίνητρα καθώς και τα δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα διερευνά την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν, εστιάζοντας πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό (αξιακό και ιδεολογικό) πλαίσιο στο οποίο εγγράφεται. Στόχος της δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης, αλλά η ολιστική κατανόηση αυτής. Άξιο λόγου είναι το γεγονός, ότι η θεωρία της «Σημειωτικής» καθαυτή, επιτρέπει την ευελιξία επιλογής της ερευνητικής μεθόδου, αφού κατά συνέπεια αποκλείει κάποιες αυστηρά ποσοτικές ερευνητικές στρατηγικές.

Η συνέντευξη ως εργαλείο μεθοδολογικής προσέγγισης, επικεντρώνεται σε μια ενδεδειγμένη έρευνα, καθότι εστιάζει στη διερεύνηση των συναισθημάτων και των σκέψεων των υπό εξέταση υποκειμένων, με έναν συνδυαστικό τρόπο προφορικού λόγου και γλώσσας του σώματος (Rubin & Rubin, 1995). Συνεπώς, αποτελεί την πιο ενδεδειγμένη μέθοδο συλλογής δεδομένων σε επίπεδο ποιοτικής ανάλυσης.

Η ημιδομημένη συνέντευξη παρέχει τη δυνατότητα εστίασης στα μη λεκτικά μηνύματα, προσφέροντας μια πιο ακριβή εικόνα στην ερμηνεία των απαντήσεων των υπό εξέταση υποκειμένων (Robson, 2010). Διακρίνεται σε θεματικές ενότητες και για κάθε ενότητα χωριστά υπάρχουν προτεινόμενες, βασικές και επεξηγηματικές, ερωτήσεις. Η ημιδομημένη συνέντευξη, θέτει σε προτεραιότητα ένα σχεδιάγραμμα προκαθορισμένων απαντήσεων, δίνοντας την ευκαιρία στον εκάστοτε ερευνητή να τροποποιήσει τη διάταξη τους, να επεξηγήσει, να προσθέσει ή να καταργήσει κάποιες ερωτήσεις καθώς και να επαναπροσδιορίσει κάποια ερώτηση, αν αυτό κρίνεται επιτακτικό (Robson, 2007). Η συνέντευξη έχει τη μορφή συζήτησης, παρά ταύτα ο

ερευνητής καλείται να εστιάσει στις λεπτομέρειες προκειμένου να φτάσει στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Διαθέτοντας ευθύτητα και ευγλωττία, σεβασμό και τήρηση του προσωπικού απορρήτου, αποφυγή κατευθυντήριων γραμμών καταγράφει τις συνεντεύξεις είτε με τη χρήση μαγνητοφώνου είτε κρατώντας σημειώσεις. Στην παρούσα έρευνα ακολουθείται η μέθοδος της μαγνητοφώνησης, προκειμένου οι απομαγνητοφωνημένες απαντήσεις και τα δεδομένα να αποτελέσουν πιστή καταγραφή των όσων ειπώθηκαν από μέρους των διαφημιστών.

Έπειτα από τη συλλογή δεδομένων, σειρά έχει η λεπτομερής ανάγνωση των απαντήσεων, η οποία μπορεί να είναι ερμηνευτική, κατά κυριολεξία, αναστοχαστική ή συνδυασμός όλων των παραπάνω (Mason, 2003).

Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση περιεχομένου. Λέγοντας ανάλυση περιεχομένου, κάνουμε λόγο για μία τυποποιημένη διαδικασία η οποία ποσοτικοποιεί και κωδικοποιεί τον γραπτό λόγο, προκειμένου να οδηγηθούμε στην εξαγωγή έγκυρων αποτελεσμάτων (Κυριαζή, 2004). Στην παρούσα έρευνα, η ανάλυση περιεχομένου ακολουθεί τη δομή της ημιδομημένης συνέντευξης.

Πολλάκις, οι ποιοτικές μεθοδολογικές επιλογές τίθενται υπό αμφισβήτηση για την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων τους. Όπως αναφέρει η Manson (2003), η εγκυρότητα των ποιοτικών μορφών έρευνας έγκειται τόσο στο τελικό προϊόν όσο και στην παρουσίαση της πορείας της διεξαγωγής και ανάλυσης της έρευνας. Βασικό σημείο δε, αποτελεί η συνεχής τεκμηρίωση σχετικά με το πώς προκύπτει η ερμηνεία από τα συγκεκριμένα δεδομένα, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με τη λεπτομερή καταγραφή της ερευνητικής διαδικασίας διασφαλίζοντάς την από την επιλεκτική ανάγνωση και την μονομερή οπτική (Robson, 2007).

#### **4.2. Σκοποθεσία - Ερευνητικά ερωτήματα - Δομή Συνέντευξης**

Σύμφωνα με αναλυτική επισκόπηση των ερευνών που έχουν καταγραφεί τόσο στη διεθνή όσο και στην ελληνική (σε μηδαμινή κλίμακα) ερευνητική επιστημονική κοινότητα, σχετικά με την εικόνα της ετερότητας μέσα από τη διαφήμιση, παρατηρήθηκε ανεπάρκεια στοιχείων και δεδομένων, την οποία καλείται να καλύψει η παρούσα έρευνα.

Σκοπός της έρευνας είναι, αρχικά, να ανακαλύψει αν η έννοια του διαφορετικού (πολιτισμικά) απεικονίζεται στον κόσμο της διαφήμισης, κι αν αυτό υφίσταται, να

αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους συμβαίνει. Ακολούθως, επιχειρείται η σκιαγράφηση του τρόπου με τον οποίο η προβολή της διαφορετικότητας κάνει αισθητή την παρουσία της τόσο σε επίπεδο σημειολογικό όσο και κοινωνικό καθώς εξετάζεται ο τρόπος αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων που μεταδίδονται άμεσα από τις διαφημίσεις σε αντιδιαστολή με εκείνα που υποβόσκουν και στοχεύουν στο υποσυνείδητο, θέτοντας σε εγρήγορση λανθάνουσες λειτουργίες. Τέλος, γίνεται προσπάθεια να ερμηνευτεί η επιρροή που ασκεί η διαφήμιση στον κοινωνικό ιστό αναφορικά με την αναπαραγωγή στάσεων, στερεοτύπων και προκαταλήψεων. Πιο αναλυτικά, τα ερωτήματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση διατυπώνονται ως εξής:

- Πώς η διαφήμιση καταφέρνει να περάσει τα μηνύματα της στο κοινό; (Σημειολογία)
- Θα μπορούσε η διαφήμιση να γίνει φορέας πολιτισμικών ανταλλαγών; (Αξίες)
- Η πολιτική των διαφημίσεων ακολουθεί κοινή γραμμή σε όλες τις χώρες στις οποίες προβάλλεται ή αποτελεί φερέφωνο της αντίστοιχης πολιτικής που ακολουθείτε σε καθεμία από αυτές; (Πολιτισμός)
- Σε τι βαθμό έχει αποδεχθεί ο εκάστοτε άνθρωπος τη διαφορετικότητα του συνανθρώπου του σε επίπεδο φυλής, θρησκείας, χρώματος, εθνικότητας; (Ταυτότητα)
- Συμβάλλει η διαφήμιση στην αναπαραγωγή στερεοτυπικών αντιλήψεων και την επικράτηση προκαταλήψεων απέναντι στον πολιτισμικά «διαφορετικό»; (Στερεότυπα)
- Ποια είναι τελικά η δύναμη της διαφήμισης; Σε τι βαθμό δύναται να επηρεάσει συνειδήσεις, τρόπο και στάση ζωής; (Κοινωνική αλλαγή)
- Ο διαφορετικός «άλλος» στη διαφήμιση. Πώς προβάλλεται και τι συμφέροντα εξυπηρετεί; (Ο διαφορετικός «άλλος» στη διαφήμιση)

Σύμφωνα με τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, διαρθρώθηκαν οι αντίστοιχοι άξονες και εν συνεχεία οι ερωτήσεις της ημιδομημένης συνέντευξης. Οι ερωτήσεις ανήκουν στην κατηγορία «ανοιχτού τύπου», ώστε να προσφέρεται η δυνατότητα στον διαφημιστή να εκφέρει ελεύθερα και αβίαστα τη γνώμη του. Ωστόσο, οι ερωτήσεις που διατυπώνονται δεν προκαλούν ακαμψία στο ερευνητικό εργαλείο αφού παρέχουν τη δυνατότητα προσαρμογής της συνέντευξης στη συζήτηση και στα μέτρα του εκάστοτε διαφημιστή.

Πιο συγκεκριμένα, η συνέντευξη αποτελείται από **επτά** βασικούς άξονες. Ο **πρώτος άξονας** αφορά στο δίπολο **Ετερότητα και Σημειολογία** με αναφορές στη διαφήμιση και τα μηνύματα που η ίδια μεταδίδει καθώς και την επίδραση που ασκεί στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Οι ερωτήσεις που πλαισιώνουν τον πρώτο άξονα είναι οι ακόλουθες:

- *Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για τη διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος;*
- *Τα μηνύματα που μεταδίδονται θα μπορούσαμε να τα ταξινομήσουμε σε θετικά και μη;*

Ο **δεύτερος άξονας** της συνέντευξης, αναφέρεται στις «**αξίες**» τις οποίες προβάλλει η διαφήμιση σε επίπεδο πανανθρώπινο καθώς μελετά την απήχηση που δύνανται οι ίδιες να παρουσιάζουν σε διεθνή κλίμακα. Οι ερωτήσεις αυτού του άξονα διατυπώνονται ως εξής:

- *Πιστεύετε ότι μέσω των διαφημίσεων μπορούν να προβληθούν αξίες όπως Ισότητα – Δικαιοσύνη - Ελευθερία - Αλληλοσεβασμός;*
- *Πιστεύετε ότι υπάρχουν «οικουμενικές» διαφημίσεις;*

Ο **τρίτος άξονας** έχει να κάνει με τη σχέση μεταξύ «**κουλτούρας και διαφήμισης**» διερευνώντας, αρχικά, το αν καταφέρνει η κουλτούρα να μένει αλώβητη στη μαζικοποίηση που υφίσταται διεθνώς (λόγω του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης), και δευτερευόντως αν η διαφήμιση ενισχύει ή όχι την προβολή και προώθηση μιας συγκεκριμένης - τυποποιημένης κουλτούρας ή αντιθέτως χειρίζεται με σεβασμό το εκάστοτε πολιτισμικό υπόβαθρο. Τέλος, εξετάζετε ο τρόπος με τον οποίο η βιομηχανία της διαφήμισης προσαρμόζει την προώθηση και προβολή ενός προϊόντος της στα διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που συγκέντρωσαν τις απαντήσεις στις παραπάνω «αναζητήσεις» είναι οι εξής:

- *Θεωρείτε ότι η βιομηχανία της διαφήμισης προωθεί τη μαζική κουλτούρα, εξαλείφοντας τα χαρακτηριστικά που φέρει κάθε κουλτούρα χωριστά;*
- *Αυτή η «ομοιομορφία», που επικρατεί και υπερπροβάλλεται, τι συμφέροντα εξυπηρετεί και τι επιπτώσεις έχει;*
- *Πώς παρουσιάζεται η ίδια διαφήμιση σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα; Προβάλλεται με τον ίδιο τρόπο; Τι σκοπούς και συμφέροντα εξυπηρετεί η διαφορετική ή μη προβολή της;*

Ο **τέταρτος**, κατά σειρά, **άξονας** έχει να κάνει με το ρόλο της «**ταυτότητας**» μέσα στη **διαφήμιση**. Τον τρόπο που εκείνη προβάλλεται ή αποκρύπτεται, ενισχύεται ή αποδυναμώνεται στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας στην οποία ζούμε. Οι ερωτήσεις που συνθέτουν τον συγκεκριμένο άξονα έχουν ως εξής:

- *Με ποιον τρόπο η διαφήμιση παρουσιάζει την ιδέα του έθνους και «αναπαράγει» την εθνική ταυτότητα;*
- *Πιστεύετε ότι η διαφήμιση θα μπορούσε να προωθήσει την έκφραση πολιτισμικών ανταλλαγών;*
- *Είναι δυνατόν οι διαφημίσεις να λειτουργήσουν ως εργαλεία ενσωμάτωσης ή συνεκτικότητας της πολιτισμικής μας ταυτότητας;*

Ο **πέμπτος άξονας**, έχει να κάνει με τον τρόπο τον οποίο η διαφήμιση προβάλλει, αναπαριστά και αναπαράγει τα πρότυπα μιας κοινωνίας. Γίνεται λόγος για τις «**στερεοτυπικές στάσεις και αντιλήψεις**» που επικρατούν και ανακυκλώνονται μέσα από τις διαφημίσεις απέναντι στο «ξένο» - «διαφορετικό», καθώς και τη δυνατότητα διαχείρισης της κατάστασης αυτής. Οι ερωτήσεις που συνέθεσαν το υλικό αυτού του άξονα ήταν οι ακόλουθες:

- *Πιστεύετε ότι η διαφήμιση ενισχύει ή και δημιουργεί στερεοτυπικές αντιλήψεις απέναντι σε πολιτισμικά διαφορετικές ομάδες;*
- *Μπορεί η διαφήμιση να αμβλύνει στερεότυπα;*
- *Μπορείτε να θυμηθείτε κάποια χαρακτηριστική διαφήμιση που να ανήκει στις παραπάνω κατηγορίες (ενίσχυση - αμβλυνση);*

Ο **έκτος άξονας** πραγματεύεται τη δύναμη που ασκεί η διαφήμιση, σε επίπεδο **χειραγώγησης**, εξετάζοντας συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο το υποκείμενο δρα, συμπεριφέρεται και ενεργεί επηρεασμένο από αυτές τις εκπομπές μηνυμάτων και εικόνων που δέχεται καθημερινά. Είναι γεγονός βέβαια ότι, η διαφήμιση ως αποτύπωση της κοινωνίας επιδρά σε αυτή προκαλώντας σημαντικές αλλαγές αναφορικά με στάσεις, τάσεις και συμπεριφορές. Προκειμένου λοιπόν να διερευνηθούν αυτές οι παράμετροι, οι ερωτήσεις που προτάθηκαν στον συγκεκριμένο άξονα ήταν οι εξής:

- *Μπορούν τα Μ.Μ.Ε να επηρεάσουν τις στάσεις των ανθρώπων;*
- *Θεωρείτε ότι η διαφήμιση έχει τη δύναμη να προβάλλει ή να επιβάλλει πρότυπα;*

- *Κατά γενική ομολογία, η διαφήμιση επιδρά στη ζωή μας χειραγωγώντας τη, σε σημείο που να αποδυναμώνεται κάθε προσπάθεια αντίστασης μας. Τι πιστεύετε σχετικά με αυτό;*

- *Τελικά η διαφήμιση «κατασκευάζει» συνειδήσεις;*

Ο **έβδομος**, και τελευταίος, **άξονας** της συνέντευξης αναφέρεται στην **«εικόνα του διαφορετικού "Άλλου" στη διαφήμιση»**. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο αναπαρίσταται, χρησιμοποιείται και ερμηνεύεται ο «άλλος» - ο «ξένος» - ο «διαφορετικός» από εμάς, μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα που κατακλύζουν την καθημερινότητα μας. Ο άξονας αυτός στοχεύει, να ανακαλύψει αν η εικόνα του «διαφορετικού» σοκάρει ή λειτουργεί διαπολιτισμικά, καθώς κι αν όλη αυτή η «έκθεση» του είναι ικανή να εγείρει συναισθήματα και συνειδήσεις για ένα πιο αλληλέγγυο αύριο. Οι ερωτήσεις αυτού του άξονα είναι οι ακόλουθες:

- *Τι είναι για εσάς «Ετερότητα»; Πώς θα την ερμηνεύατε;*
- *Υπάρχει ο διαφορετικός «Άλλος» στη διαφήμιση; Με ποιον τρόπο χρησιμοποιείται και ποιες μορφές παίρνει;*
- *Τι μήνυμα περνάει;*
- *Χρησιμοποιείται για να σοκάρει;*
- *Υπάρχει θετικό μήνυμα για τον «Άλλο» όταν χρησιμοποιείται ή το μόνο που ενδιαφέρει στη διαφήμιση είναι το προϊόν;*
- *Σας ενδιαφέρει η γνώμη του κοινού για τον «Άλλο»;*
- *Από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι η διαφήμιση διαθέτει τη δύναμη να ανακατασκευάζει την πραγματικότητα και να τη φέρνει στα «μέτρα» της. Πώς λειτουργεί αυτό με τον διαφορετικό «Άλλο»;*
- *Μπορούν οι διαφημίσεις, σε τελική ανάλυση, να μας κάνουν να δούμε με «άλλο μάτι» την εικόνα του «διαφορετικού Άλλου»;*

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται σαφές ότι, κατά την διάρκεια της συνέντευξης ζητήθηκε από τους διαφημιστές να εκφέρουν τη γνώμη τους και να καταθέσουν τα αισθήματα και τη γνώση τους σχετικά με το ζήτημα της προβολής και αντίληψης του «διαφορετικού» μέσα από τη διαφήμιση. Στην πραγματικότητα, προσφέρεται η δυνατότητα να κατανοηθεί κατά πόσο οι διαφημιστές λαμβάνουν υπόψη τους, κατά τη σύνθεση μιας διαφημιστικής καμπάνιας, την ετερότητα που επικρατεί σε επίπεδο πολιτισμικό (την προώθηση ή απόκρυψη αυτής) καθώς και τον στόχο τον οποίο οι ίδιοι επιδιώκουν σε τελική ανάλυση.



### 4.3. Παρουσίαση Δείγματος

Σύμφωνα με τον Creswell (2011), η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση ενός ζητήματος σε βάθος χωρίς τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Για το λόγο αυτό, επιλέγονται σκόπιμα τα άτομα που θα λάβουν μέρος στην ποιοτική έρευνα με βάση κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Στην προκειμένη περίπτωση, η σκόπιμη και τυπική δειγματοληψία έλαβε χώρα σε τέσσερις νομούς της Ελλάδας (Νομός Αττικής, Νομός Θεσσαλονίκης, Νομός Ιωαννίνων, Νομός Πατρών), προκειμένου να γίνει συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερο αντιπροσωπευτικού δείγματος. Η παρούσα δειγματοληψία χαρακτηρίζεται ως «τυπική», καθότι τα υποκείμενα της μελέτης αποτελούν τον πλέον ενδεδειγμένο και «φυσιολογικό» πληθυσμό που θα ερωτούνταν για το συγκεκριμένο ζήτημα (Creswell, 2011).

Το πλήθος των διαφημιστών, που αποτέλεσε το δείγμα της έρευνας, ανέρχεται στους 15(διαφημιστές), με ποικιλία στην προϋπηρεσία κάποιων σε τμήματα marketing πολυεθνικών εταιριών, ενώ περιλαμβάνονται και κάτοχοι διαφημιστικών εταιριών μικρότερης εμβέλειας.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι ο αριθμός μεταξύ ανδρών και γυναικών διαφημιστών ήταν ισόποσος, δίνοντας έτσι μία αλλιώτικη προσέγγιση του ζητήματος από πλευράς οπτικής και αντίληψης της διαφορετικότητας.

Αναφορικά με τον τόπο δραστηριοποίησης και εργασίας των διαφημιστών, το διάστημα που πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις, περιλαμβάνονται οι πόλεις της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, των Ιωαννίνων και της Πάτρας. Η κατανομή των διαφημιστών ανά νομό αποτυπώνεται στον ακόλουθο πίνακα 1:

*Πίνακας 1. Πλήθος διαφημιστών δείγματος ανά Νομό.*

Νομοί	Αττικής	Θεσσαλονίκης	Ιωαννίνων	Πάτρας
Διαφημιστές	5	2	5	3

### 4.4. Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε τέσσερις μήνες (Δεκέμβρης 2016 - Μάρτιος 2017). Οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα είτε στα γραφεία των διαφημιστικών εταιριών

όπου εργάζονταν είτε τηλεφωνικά, στις περιπτώσεις που η απόσταση αποτελούσε εμπόδιο. Οι εν λόγω διαφημιστές έδειξαν μεγάλη προθυμία και ζήλο για συνεργασία και συμμετοχή στην παρούσα έρευνα, γεγονός που συνετέλεσε στην ομαλή διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Για την άρτια και ακριβή καταγραφή των δεδομένων έγινε χρήση μαγνητοφώνου και ακολούθησε πιστή μεταφορά των απομαγνητοφωνημένων στοιχείων της κάθε συνέντευξης.

Πριν από την έναρξη κάθε συνέντευξης, οι διαφημιστές διαβεβαιώθηκαν ότι δεν θα υπάρξει άλλο μέσο για την ηχητική καταγραφή, εκτός της απομαγνητοφώνησης, προκειμένου να αισθανθούν περισσότερο άνετα και βολικά στη θέα του μαγνητοφώνου. Ακόμη, έλαβαν τα διαπιστευτήρια τους, ότι στην παρούσα εργασία δεν θα υπάρξει ουδεμία αναφορά στα προσωπικά τους στοιχεία, είτε αυτό έχει να κάνει με το ονοματεπώνυμο τους, την εταιρία για λογαριασμό της οποίας εργάζονται ή είναι κάτοχοι, ή κάποιων στοιχείων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως αναγνωριστικά αυτών. Δόθηκε έμφαση, συνεπώς, στο ότι η ανωνυμία του συνεντευξιζόμενου αποτελεί θέμα ερευνητικής δεοντολογίας.

## Κεφάλαιο 5: Ανάλυση ερευνητικών δεδομένων

### Μέρος 1ο

#### 5.1. Παρουσίαση Ευρημάτων Ποιοτικής Έρευνας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η παρουσίαση των ευρημάτων θα ακολουθήσει τη δομή της ημιδομημένης συνέντευξης, προκειμένου να διατηρηθούν οι επτά βασικοί άξονες, οι οποίοι θα αποτελέσουν και τις υποενότητες της παρούσας ενότητας. Σε καθεμία από τις υποενότητες, θα αναφέρονται αποσπάσματα των συνεντεύξεων που παραχωρήθηκαν από τους διαφημιστές. Η ερμηνεία των δεδομένων επαφίεται στους άξονες που προέκυψαν από τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς ακολουθεί και αναστοχαστική ερμηνεία των δεδομένων προκειμένου να πετύχουμε όσο το δυνατόν περισσότερο αντικειμενική επεξήγηση των ευρημάτων.

Οφείλουμε, ωστόσο, να αναφέρουμε ότι δίπλα στα αποσπάσματα των συνεντεύξεων θα υπάρχει η σήμανση Σ1, Σ2, Σ3, Σ4 κ.τ.λ., η οποία ουσιαστικά αντιστοιχεί στις συνεντεύξεις των διαφημιστών. Κατά συνέπεια, το Σ1 αντιστοιχεί στην απάντηση που έδωσε ο Δ1. Παρέχεται, επομένως, η δυνατότητα στον αναγνώστη να συνδυάζει τις πληροφορίες που διατίθενται μπροστά του με τις αντίστοιχες απαντήσεις.

##### 5.1.α. Διαφήμιση και Σημειολογία

Ο πρώτος άξονας επιχειρεί να προσεγγίσει τη σχέση μεταξύ της διαφήμισης και της επιστήμης της «Σημειωτικής». Τον τρόπο που επενεργεί η μία στην άλλη καθώς και τη δύναμη που διαθέτουν να αντανακλούν ή να «κατασκευάζουν» τη βασική πραγματικότητα. Ο άξονας αυτός δομείται από δύο (2) βασικές ερωτήσεις, ωστόσο, η δομή του ήταν ευέλικτη ώστε να μην οριοθετείται είτε η πορεία της συνέντευξης είτε οι απαντήσεις που θα έδινε ο εκάστοτε διαφημιστής. Στη συνέχεια ακολουθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν, αφού προηγουμένως ταξινομήθηκαν σε υποκατηγορίες για την ομαλή ανάγνωση και κατανόηση των αποτελεσμάτων.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για τη διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος.

Προλογίζοντας το θέμα της έρευνας στους διαφημιστές, τέθηκε ως αρχικό ερώτημα ποια είναι τα μέσα που οι ίδιοι χρησιμοποιούν ως «όχημα», προκειμένου να περάσουν το δικό τους μήνυμα, είτε αυτό είναι καταναλωτικό, είτε κοινωνικό, είτε καλύπτει παράλληλα διττά συμφέροντα. Αδιαμφισβήτητο ήταν το γεγονός ότι όλοι, ανεξαιρέτως, έκαναν λόγο για μέσα μαζικής εμβέλειας, είτε παραδοσιακά είτε περισσότερο προηγμένα σημειώνοντας, ωστόσο, κάποιες διαφοροποιήσεις αναφορικά με την αντιστοιχία μέσου - ηλικίας, καθώς και την επικράτηση ενός μέσου περισσότερο από κάποιο άλλο.

Ορισμένοι διαφημιστές (5 στους 15), ανέφεραν ως ενδεδειγμένα και αποτελεσματικά «Μέσα» την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το internet υποστηρίζοντας, σθεναρά, την κυριαρχία της τηλεόρασης στην Ελλάδα, λόγω κουλτούρας, με το internet να ακολουθεί. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

*«Κατά τεκμήριο χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα για τη διάδοση ιδιωτικών μηνυμάτων και την εμπέδωση τους, χωρίς εξαιρέσεις. Απλά υπάρχει μια διαφοροποίηση από πλευράς έντασης. Συνεπώς τα πιο μαζικά όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και internet τυγχάνουν μεγαλύτερης απήχησης, με την τηλεόραση να κυριαρχεί στον Ελλαδικό χώρο λόγω κουλτούρας.»(Σ11)*

*«Ήχος-Εικόνα-Λόγος (Ραδιόφωνο – Τηλεόραση -Internet). Η εικόνα απευθύνεται στο συναίσθημα του δέκτη-θεατή, προκαλώντας τα αντίστοιχα συναισθήματα που θέλει να περάσει ανάλογα με το concept της διαφήμισης. Ενώ ο λόγος, συνήθως απλός και επιγραμματικός, απευθύνεται κυρίως στη λογική με επιχειρήματα και τεκμήρια., Συνηθέστερα, στόχος είναι ένα σλόγκαν ή μια χιουμοριστική έκφραση που θα εντυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή.»(Σ7)*

Ένα μεγαλύτερο ποσοστό διαφημιστών (10 στους 15), έκανε αναφορά σε κάποια πιο εξεζητημένα μέσα όπως:

«Μεγάλη είναι η δύναμη της outdoor διαφήμισης.»(Σ9)

«Blogs, Social Media, Banner, αφίσες, φωτεινές πινακίδες.»(Σ8)

«Τοποθέτηση προϊόντος (τηλεόραση),εκτυπώσεις μεγάλων διαστάσεων (μουσαμάδες, “ντύσιμο” μέσων μαζικής μεταφοράς, μαζική αποστολή τηλεφωνικών μηνυμάτων και mail).»(Σ5)

«Social media (όχι και τόσο ενδεδειγμένα), εφημερίδα, περιοδικά.»(Σ12)

«Το digital και για περισσότερο άμεση διάδοση οι υπαίθριες διαφημίσεις (κινούμενα λεωφορεία, στάσεις λεωφορείων και μετρό).»(Σ10)

Ωστόσο, η μειοψηφία των διαφημιστών (2 στους 15), ισχυρίστηκε ότι τα «Μέσα» που επιλέγουν κάθε φορά για να προωθήσουν ένα προϊόν είναι σύστοιχα προς το κοινό στο οποίο πρόκειται να απευθυνθούν, εξαρτώνται δηλαδή από το αντίστοιχο ηλικιακό «target group». Πιο συγκεκριμένα, δήλωσαν:

«Ανάλογα με το κοινό που απευθύνεσαι. Για μέσω και άνω ηλικία επιλέγουμε τα “παραδοσιακά Μέσα”. Εάν απευθυνόμαστε στο μέσω και κάτω, πάμε στο ηλεκτρονικό κατά βάση κομμάτι.»(Σ1)

«Ανάλογα με το κοινό επιλέγεις και τα κατάλληλα Μέσα. Στοχεύεις κυρίως στα άμεσα ενδιαφέροντα και τα μέσα που τους κατακλύζουν»(Σ6)

Γίνεται αντιληπτό, ότι η Σημειολογία κάνει αισθητή την παρουσία της μέσα από οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης, είτε αυτή προβάλλεται ηλεκτρονικά, έντυπα ή ηχητικά. Παρατηρείται να επικρατεί μία τακτική προβολής και προώθησης του εκάστοτε μηνύματος, προκειμένου να «ευαισθητοποιηθούν» όλοι οι αποδέκτες, ανεξαρτήτως ηλικίας. Παράλληλα, διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση κάνει επιτακτική την παρουσία της, ποικιλοτρόπως, σε καθημερινή κλίμακα. Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι, στην ερώτηση που τέθηκε στους διαφημιστές σχετικά με τα «Μέσα» που χρησιμοποιούν για την μετάδοση ενός μηνύματος, φαίνεται ο ίδιος να έχουν εναποθέσει στη λήθη την επιστήμη της Σημειολογίας και την αναφορά σε κώδικες, σύμβολα και σημεία στη διαφήμιση και να έχουν δώσει προβάδισμα στο marketing - στο κομμάτι της εμπορικής πολιτικής, το οποίο όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν αποτελεί το κύριο μέλημα τους.

Κατηγοριοποίηση των μηνυμάτων που μεταδίδονται από τις διαφημίσεις

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους διαφημιστές να καταθέσουν την άποψη τους σχετικά με τα μηνύματα που απορρέουν από τις διαφημίσεις. Αν, δηλαδή, στοχεύουν στη μετάδοση ενός θετικού και αισιόδοξου μηνύματος με σκοπό να ενεργοποιήσουν ευχάριστα συναισθήματα ή αν υπάρχει η πρόθεση να «ταρακουνήσουν» και να σοκάρουν τον θεατή.

Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, διαπιστώνεται ότι, 6 στους 15 διαφημιστές κάνουν λόγο για ξεκάθαρη επικράτηση θετικών μηνυμάτων στη διαφήμιση, κάτι το οποίο όπως υποστήριξαν, αποτελεί αυτοσκοπό και θεμέλια αρχή της επιστήμης που οι ίδιοι υπηρετούν. Οι απόψεις τους καταγράφονται ως εξής:

*«Τα περισσότερα μηνύματα που εκπέμπονται είναι θετικά, απλά αλλάζει ο τόνος και το ύφος. Άλλα είναι περισσότερο ενημερωτικά, άλλα story telling, κάποια άκρως προωθητικά και κάποια άλλα εκπαιδευτικά.»(Σ10)*

*«Υπάρχει ένας κανόνας που επικρατεί στη δική μας δουλειά που λέει πως, εάν η διαφήμιση δεν είναι θετική και διασκεδαστική δεν έχει ρόλο στη ζωή μας.» (Σ3)*

*«Για να περάσεις το μήνυμά σου πρέπει να είναι θετικό, να αγγίζει δηλαδή τα ανώτερα ένστικτα της ανθρώπινης ύπαρξης» (Σ1)*

Από την άλλη πλευρά, ένα αντίστοιχο σχεδόν, ποσοστό διαφημιστών (7 στους 15) δεν θεωρεί τη θετική πλευρά των διαφημιστικών μηνυμάτων ως μονόδρομο. Αντίθετα, ενισχύει την ύπαρξη τόσο θετικών όσο και αρνητικών μηνυμάτων στη διαφήμιση, θεωρώντας αυτό το δίπολο αδιαμφισβήτητο γεγονός. Πιο συγκεκριμένα αναφέρουν:

*«Σαφώς και υπάρχουν θετικά και αρνητικά μηνύματα. Και όχι απλά γίνεται αυτή η διαφοροποίηση αλλά μπορεί ένα θετικό μήνυμα να εμπεριέχει κάτι πολύ αρνητικό. Όπως μηνύματα που έχουν ένα συγκεκριμένο πρότυπο ως lifestyle»(Σ12)*

*«Υπάρχει διάκριση! Θετικά είναι τα μηνύματα που προφυλάσσουν ή βοηθούν μέσω της ενημέρωσης το κοινό. Συνήθως, είναι μηνύματα που υπάρχουν από το κράτος ή άλλες κοινωφελείς οργανώσεις με σκοπό την πληροφόρηση. Ενώ αρνητικά είναι τα μηνύματα που παραπληροφορούν και επηρεάζουν το κοινό οδηγώντας τους σε πλάνη.»(Σ6)*

*«Η διαφήμιση μπορεί, από τη μια, να ενημερώσει τον καταναλωτή για ένα προϊόν, να τον ευαισθητοποιήσει για κοινωνικά θέματα. Από την άλλη όμως, οδηγεί σε υπερκαταναλωτισμό, λανθασμένα πρότυπα ζωής, εξάλειψη ποικιλομορφίας και ελεύθερης βούλησης ενώ οδηγεί το κοινό σε έναν πλασματικό κόσμο.»(Σ5)*

Τέλος, ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων διαφημιστών (μόλις 2 στους 15), επεσήμαναν ότι στην Ελλάδα αρνητική διαφήμιση, με τη στενή έννοια του όρου, δεν υφίσταται καθώς αποτελεί στοιχείο του εκτός συνόρων marketing και παρατηρείται, κατά κόρων, στις διαφημίσεις του εξωτερικού. Χαρακτηριστικά δήλωσαν:

*«Το αρνητικό μήνυμα - η αρνητική διαφήμιση είναι μαχαιριά στο υπογάστριο του ανυποψίαστου καταναλωτή. Στην Ελλάδα, ωστόσο, αρνητική διαφήμιση δεν υπάρχει ακόμη. Στο εξωτερικό όμως υφίσταται και αφορά κυρίως στην πολιτική»(Σ3)*

*«Αρνητικό μήνυμα δεν υπάρχει στην Ελλάδα. Δεν το χρησιμοποιούν γιατί δεν μπορεί ο κόσμος να το διαχειριστεί. Θέλει κάτι πιο ανάλαφρο. Το αρνητικό μήνυμα σοκάρει. Στο εξωτερικό η διαχείριση του αρνητικού μηνύματος γίνεται πιο εύκολα»(Σ1)*

Συνεπώς, η αρνητική χροιά μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή ενός διαφημιστικού σποτ αποφεύγεται, συνειδητά, στην Ελλάδα αφού τόσο οι ίδιοι αδυνατούμε να το διαχειριστούμε όσο κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στα ποθητά συμφέροντα των «μεγάλων δυνάμεων». Ωστόσο όπως κάποιος ανέφεραν είναι κάτι το οποίο, νομοτελειακά, θα κάνει αισθητή την παρουσία του και στον Ελλαδικό χώρο σε βάθος χρόνου.

### **5.1.β. Η προβολή των αξιών μέσα από τη διαφήμιση**

Ο δεύτερος άξονας της έρευνας επιχειρεί να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι αξίες Κοινωνικές - Εθνικές - πανανθρώπινες, προωθούνται ή παραγκωνίζονται στα πλαίσια της βιομηχανίας της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται προσπάθεια διερεύνησης του τρόπου με τον οποίο η διαφήμιση δύναται να εγείρει συναισθήματα, να μεταλαμπαδεύσει πολιτισμικές αξίες και μηνύματα ή αν όλα αυτά έρχονται σε δεύτερη μοίρα, λόγω άλλων - διαφορετικών «προτεραιοτήτων». Ο άξονας αυτός αποτελείται από δύο (2) βασικές ερωτήσεις οι οποίες παρουσιάζονται ακολούθως.

Διαφημίσεις και Αξίες: Ισότητας-Δικαιοσύνης-Ελευθερίας - Αλληλοσεβασμού.

Αρχικά, ζητήθηκε από τους διαφημιστές να εκφράσουν τη γνώμη και τη γνώση τους σχετικά με το αν η προβολή μιας διαφήμισης θα μπορούσε να χειριστεί με σεβασμό και να υποστηρίξει τη μετάδοση κάποιων αξιών παράλληλα με την προβολή και προώθηση ενός προϊόντος - μιας υπηρεσίας ή αν κάτι τέτοιο ακούγεται ουτοπικό. Αν η βιομηχανία της διαφήμισης διαθέτει ευαισθησίες και πανανθρώπινο χαρακτήρα ή αν όλα αυτά θυσιάζονται στο βωμό του κέρδους. Ενώ, παράλληλα, κλήθηκαν να αποσαφηνίσουν πού και σε τι «επενδύει» η διαφήμιση.

Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, κατά πλειοψηφία (13 στους 15), κάθε άλλο παρά αισιόδοξες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι διαφημιστές κάνουν λόγο για προφανή δυνατότητα της διαφήμισης να ενισχύσει την προβολή αξιών, όμως αυτό είναι κάτι το οποίο, όπως οι ίδιοι υποστηρίζουν, αποφεύγεται συνειδητά καθότι βρίσκεται σε αντιδιαστολή με τις «επιταγές» του marketing. Πιο αναλυτικά, αναφέρουν:

*«Σαφώς και μπορούν, δυστυχώς όμως κάτι τέτοιο δεν γίνεται. Προφανώς δεν εξυπηρετούνται μεγάλα συμφέροντα, Η όποια κοινωνική δομή θέλουν να επηρεάσουν δυστυχώς δεν δομεί αξίες, δομεί συμφέροντα.»(Σ13)*

*«Ναι μπορεί αλλά υπό προϋποθέσεις. Θα πρέπει να υπάρχει ένα συγκεκριμένο εταιρικό-κοινωνικό πρόγραμμα τύπου ΕΚΕ. Στην πραγματικότητα όμως η διαφήμιση δεν επενδύει τόσο πολύ σε αξίες....»(Σ10)*

*«Μέσα στους κυρίαρχους κανόνες του marketing είναι η χρήση βασικών αξιών όπως η Αγάπη και η Ισότητα, προκειμένου να στοχεύσουμε στο θυμικό/συναίσθημα του ανθρώπου με σκοπό την πώληση ενός προϊόντος. Οι αξίες αυτές χρησιμοποιούνται απλά ως μέσα - ως εργαλεία ξεκάθαρα. Τίποτα παραπάνω.»(Σ11)*

Ωστόσο, μια μικρή ακτίνα αισιοδοξίας προβάλλεται από τη μειοψηφία των διαφημιστών (2 στους 15), οι οποίοι πιστεύουν ότι κάτι τέτοιο υποστηρίζεται ή έστω επιχειρείται σε μικρή κλίμακα, για την ώρα. Δηλώσεις όπως οι παρακάτω το αποδεικνύουν:

*«Ασφαλώς και το κάνουν. Πιθανότατα οι διαφημίσεις που το επιτυγχάνουν αυτό γίνονται περισσότερο αποδεκτές από το ευρύ κοινό.»(Σ7)*



*«Φυσικά μπορούν να προβληθούν τέτοιες αξίες και βλέπουμε ότι τα τελευταία χρόνια, δειλά βέβαια ακόμη, προβάλλονται όλο και περισσότερες διαφημίσεις τέτοιων αξιών και κοινωνικής συμπεριφοράς.»(Σ5)*

Κάποιος διαφημιστής, ωστόσο, μπόρεσε να θυμηθεί κάποια εταιρία που πρωτοστάτησε σε τέτοιου είδους καινοτομίες λέγοντας χαρακτηριστικά:

*«Σε διαφημίσεις ισότητας η Benetton υπήρξε πρωτοπόρος και παραμένει. Δεν θυμάμαι κάποια άλλη εταιρία με αντίστοιχη εκστρατεία.»(Σ9)*

### Οικουμενικές διαφημίσεις

Στη συνέχεια, με βάση τα χρόνια προϋπηρεσίας και την εμπειρία που έφερε ο καθένας στο ενεργητικό του, ζητήθηκε από τους διαφημιστές να καταθέσουν τη γνώμη τους σχετικά με την ύπαρξη οικουμενικών διαφημίσεων. Εάν υπάρχουν, δηλαδή, διαφημίσεις που διαθέτουν διεθνή απήχηση, πώς επιτυγχάνεται αυτό και σε τι ακριβώς στοχεύουν.

Όλοι οι διαφημιστές πλην ενός (14 στους 15), απάντησαν καταφατικά τονίζοντας ότι η πληθώρα των διαφημίσεων τείνουν να γίνουν οικουμενικές. Κάνοντας λόγο για αισθητή επικράτηση αυτών, κάτι που όπως επισήμαναν είναι αποτέλεσμα της παγκόσμιας αγοράς μέσα στην οποία δρούμε και αλληλεπιδρούμε. Πιο συγκεκριμένα ανέφεραν:

*«Και βέβαια υπάρχουν. Χαρακτηριστικές οικουμενικές διαφημίσεις, είναι αυτές της "Coca-Cola" και της "HSBC". Προβάλλονται παντού δίχως να αλλάζουν το γενικό τους νόημα.»(Σ12)*

*«Σαφώς και υπάρχουν. Είναι αυτές οι διαφημίσεις που πιάνουν αυτό που λέμε "Universal Trout". Στηρίζονται σε ένα κοινό στοιχείο ανεξαρτήτως πολιτισμού και το εκδηλώνουν με διαφορετικό τρόπο εκτέλεσης στα διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.»(Σ10)*

*«Βεβαίως, γιατί υπάρχουν οικουμενικές αξίες.»(Σ2)*

*«Από τη στιγμή που η διαφήμιση αγγίζει τα ανώτερα ένστικτα του ανθρώπου, οικουμενισμός στη διαφήμιση υπάρχει.»(Σ11)*

*«Σε μια πολυπολιτισμική κοινωνία όπως αυτή της Γαλλίας για παράδειγμα, δεν μπορείς να φτιάξεις 100 διαφορετικές διαφημίσεις. Πρέπει να κάνεις μια διαφήμιση που να έχει κοινό στόχο, πατώντας σε κοινούς-οικουμενικούς κώδικες επικοινωνίας.»(Σ1)*

*«Οι περισσότερες διαφημίσεις σήμερα πιστεύω είναι οικουμενικές. Άλλωστε εκεί μας πάει το ρεύμα της παγκοσμιοποίησης.»(Σ8)*

*«Προφανώς. Χαρακτηριστικό στοιχείο άλλωστε της παγκοσμιοποίησης και χρησιμοποιούνται κυρίως από τα μεγάλα Brand names (Coca-Cola, Zara, Samsung, HSBC).»(Σ7)*

*Στον αντίποδα ωστόσο υπήρξε και η άποψη ότι:*

*«Δύσκολα παρατηρούμε τέτοιου είδους διαφημίσεις. Σπάνια ίσως να υπάρχουν τέτοια στοιχεία όταν πρόκειται για κάποιο σημαντικό κοινωνικό μήνυμα.»(Σ5)*

Φαίνεται λοιπόν, ότι η κυριαρχία της παγκοσμιοποίησης ασκεί την επιρροή της και στο ύφος των διαφημίσεων. Όπως οι ίδιοι οι διαφημιστές αναφέρουν, οι τάσεις της εποχής και οι κοινωνικές «επιταγές» καθιστούν επιτακτική την ανάγκη διαφημίσεων οικουμενικής κλίμακας, οι οποίες βασιζόμενες σε ένα κοινό κώδικα προσπαθούν να πάρουν με το μέρος τους «όλο» το καταναλωτικό κομμάτι της αγοράς. Όπως, άλλωστε, υποστηρίζουν *«Αφού υπάρχουν οικουμενικές αξίες, οφείλουν να υπάρχουν και οικουμενικές διαφημίσεις».*

### **5.1.γ. Κουλτούρα και διαφήμιση**

Ο τρίτος κατά σειρά άξονας της έρευνας, αποσκοπεί να αναδείξει τις επιπτώσεις που έχει η επικράτηση της κοινής αγοράς - κοινής ιδέας - κοινής αντίληψης και στάσης ζωής, στην κουλτούρα που φέρει κάθε άνθρωπος χωριστά. Πιο αναλυτικά, επιχειρείται να διερευνηθεί αν μέσω της διαφήμισης υπάρχει δυνατότητα διαφύλαξης των ατομικών χαρακτηριστικών και στοιχείων μας, ως πολιτισμός, ή σε αντίθεση μ' αυτό οι ανθρώπινες μάζες μπαίνουν σε ένα χωνευτήρι πολιτισμών καταλήγοντας σ' ένα «προκατασκευασμένο» κοινό «καλούπι». Για να καταστεί αυτό σαφές, διατυπώθηκαν δυο βασικές ερωτήσεις οι οποίες παρουσιάζονται ακολούθως.

Η βιομηχανία της Μαζικής κουλτούρας και οι κοινωνικές της επιρροές.

Ζητήθηκε από τους διαφημιστές να καταγράψουν τον τρόπο με τον οποίο η βιομηχανία της μαζικής κουλτούρας λειτουργεί, τι επιπτώσεις έχει και ποια συμφέροντα εξυπηρετεί.

Στο ερώτημα αυτό, η πλειοψηφία των διαφημιστών (12 στους 15), υποστήριξε ότι κάτι τέτοιο παρατηρείται κατά κόρων, με τη διαφήμιση να «πατά» πάνω σ'ένα κοινό μονοπάτι αγνοώντας την πολιτισμική κληρονομιά και ιδιαιτερότητα που «κουβαλά» ο καθένας, προκειμένου να πετύχει τον στόχο της, που δεν είναι άλλος από την πώληση του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος. Ωστόσο, οι ίδιοι επισημαίνουν ότι αυτό αποτελεί «μέρος του παιχνιδιού» που επιτάσσει το φαινόμενο της παγκόσμιας αγοράς, προκειμένου να εξυπηρετηθούν «ανώτερα συμφέροντα». Λεπτομερέστερα, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:

*«Όπως και σε άλλους τομείς έτσι και στη βιομηχανία της διαφήμισης πρωταρχικός στόχος των μεγάλων εταιριών είναι η παγκοσμιοποίηση και η προώθηση της ομοιομορφίας προς επίτευξη μιας παγκόσμιας ελεγχόμενης μάζας»(Σ5)*

*«Όλοι είμαστε κάτω από την ίδια ομπρέλα, γιατί αυτό εξυπηρετεί τα μεγάλα συμφέροντα»(Σ1)*

*«Η παγκοσμιοποίηση αν δεν ενώσει όλον τον πλανήτη, κάποιιοι δεν θα αγοράσουν, Οπότε έχοντας ως εργαλείο τη διαφήμιση προσπαθεί να κάνει όλους να χουν κοινές συνήθειες»(Σ3)*

Στον αντίποδα, υπήρξε ένα μικρό ποσοστό διαφημιστών (4 στους 15), οι οποίοι προσπάθησαν να αποδώσουν θετική χροιά στη χρήση της μαζικής κουλτούρας, ως τρόπου διαχείρισης του παγκόσμιου γίνεσθαι. Υποστήριζαν ότι η διαφήμιση παρέχει τη δυνατότητα να εισχωρήσουμε σε μονοπάτια διαφορετικών πολιτισμών, ιδεών και τρόπου ζωής, χωρίς ωστόσο να μας κάνει να απολέσουμε τα δικά μας. Πιο συγκεκριμένα ανέφεραν:

*«Να είμαστε όλοι ίδιοι όχι. Να είμαστε ενωμένοι και να μοιραζόμαστε κοινές αξίες και ενδιαφέροντα ναι. Αυτό προωθεί η διαφήμιση»(Σ4)*

*«Η διαφήμιση πιο πολύ μας οδηγεί στη λογική του "Sing global-act local". Ναι μεν μας φτάνει στο μαζικό αλλά από την άλλη σου δίνει και τον έλεγχο»(Σ15)*

*«Η μαζικοποίηση είναι επιθυμητή κιόλας. Είναι πιο εύκολο να κατευθύνεις και να επηρεάσεις μια ομοιόμορφη μάζα ατόμων σε σχέση με ετερόκλητες ομάδες»(Σ4)*

*«Σε έναν κόσμο όπου η πληροφόρηση μειώνει τις αποστάσεις, ο κόσμος έχει περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά με αποτέλεσμα να ευνοείται η μαζική κουλτούρα»(Σ6)*

*Η επικράτηση της ομοιομορφίας, τα συμφέροντα που εξυπηρετεί και οι επιπτώσεις που φέρει*

Στη δεύτερη ερώτηση της θεματικής ενότητας «κουλτούρα και διαφήμιση», έγινε προσπάθεια να αποσαφηνιστεί ο τρόπος με τον οποίο η ομοιομορφία που υφίσταται σε καθολικό επίπεδο δρα και επιδρά στη καθημερινότητα μας καθώς και από ποιους παράγοντες υποκινείται. Ζητήθηκε, λοιπόν, από τους διαφημιστές να τοποθετηθούν σχετικά με το θέμα, καταθέτοντας τη γνώμη τους, καθένας από τη δική του οπτική γωνία. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν είναι οι ακόλουθες:

*«Δουλειά της διαφήμισης είναι να “περάσει” τα προϊόντα της σε διαφορετικούς ανθρώπους του πλανήτη. Αν δεν μπορέσει να σπάσει το κάστρο έθνος – κουλτούρα – ήθη - έθιμα, τότε σταθμίζει τους παράγοντες και δημιουργεί καμπάνια για να μπει στις τοπικές αγορές»(Σ3)*

*«Στόχος μας είναι η ομογενοποίηση και πουλάμε ένα προϊόν σε όλους»(Σ9)*

*«Τα συμφέροντα είναι καθαρά κερδοσκοπικά. Συγκέντρωση χρήματος με τον λιγότερο δυνατό τρόπο. Επίπτωση αυτής της ομοιομορφίας είναι η ψευδαίσθηση της ελευθερίας της επιλογής που θαρρεί ο καταναλωτής ότι έχει»(Σ14)*

*«Υπάρχει περίπτωση να εξυπηρετεί συμφέροντα μεγάλων πολυεθνικών ή πολιτικών δυνάμεων για να “ταράζουν τα νερά”»(Σ10)*

*«Σκοπός της, η κατανάλωση σε κάθε της μορφή»(Σ1)*

*«Αν ήμουν εταιρία θα προτιμούσα να είχα 1 ή 15 προϊόντα; Ένα και να το πουλάω παντού ανεξαιρέτως ή 5 και να προσπαθώ να πείσω τον κόσμο ότι είναι ιδανικό για εκείνους ;Θα πρέπει να μπορώ δηλαδή με μια καμπάνια να υποστηρίξω το ένα μου προϊόν και να μην έχω περιττά έξοδα»(Σ11)*

Αναλογιζόμενοι τις συνέπειες που φέρει αυτή η ομοιομορφία τάσεων, στάσεων και αντιλήψεων, αρκετοί διαφημιστές έκαναν λόγο για ένα σταδιακό ισοπέδωμα της μοναδικότητας και της διαφορετικότητας, σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο, με κυρίαρχο αυτοσκοπό την αύξηση του κέρδους. Χαρακτηριστικά ανέφεραν:

*«Όταν προβάλλεται ή επιβάλλεται ένα παγκόσμιο πρότυπο ζωής, από τον τρόπο που ντυνόμαστε μέχρι τον τρόπο που σκεπτόμαστε είναι επόμενο να δημιουργείται ένα ελεγχόμενο κοινό προς όφελος μεγάλων εταιριών. Αυτό έχει σαν συνέπεια την εξάλειψη της ελευθερίας, της ελεύθερης βούλησης των ατομικών δικαιωμάτων, των διαπροσωπικών σχέσεων, της ποιότητας ζωής, της οικονομίας»(Σ5)*

*«Η διαφήμιση έχει σκοπό να πουλήσει το προϊόν της αν είναι δυνατόν σε όλον τον κόσμο, χωρίς να υπολογίζει ιδιαιτερότητες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, τη σταδιακή αλλοίωση της κουλτούρας και των παραδόσεων κάθε λαού σε βάθος χρόνου»(Σ2)*

*«Ως επίπτωση θεωρούμε την έκλειψη της πολυπολιτισμικότητας και της πολυμορφίας και τη δημιουργία μιας μαζικής κουλτούρας που εξαφανίζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, αντιλήψεις και παραδόσεις»(Σ7)*

*«Ενώνεται ό,τι εξυπηρετεί συμφέροντα. Φυσικά και υπάρχουν επιπτώσεις και είναι ήδη ορατές. Όλα λειτουργούν τηλεκατευθυνόμενα»(Σ2)*

#### Η προβολή της ίδιας διαφήμισης σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Στο παρακάτω ερώτημα, ζητήθηκε από τους διαφημιστές να καταγράψουν τη γνώμη τους σχετικά με τον τρόπο που προβάλλεται μια διαφήμιση (πολυεθνικής κυρίως εταιρίας) σε διεθνή εμβέλεια, εάν το μήνυμα που διαδίδεται παραμένει κοινό ανεξαιρέτως θρησκείας - κουλτούρας - πολιτισμού ή αν παρουσιάζεται ανάγκη εναρμόνισης και προσαρμογής του στα εκάστοτε πολιτισμικά περιβάλλοντα που πρόκειται να προβληθεί.

Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, φαίνεται να επικρατεί ομοφωνία σχετικά το ότι η βιομηχανία της διαφήμισης μοιάζει να ακολουθεί μία «κοινή γραμμή», η οποία θέλει τις εταιρίες να εμφανίζουν μια ταύτιση και έναν ενστερνισμό στην κουλτούρα της εκάστοτε χώρας, στην οποία θέλει να εισχωρήσει, εδραιώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη δύναμή της στις τοπικές αγορές, ώστε να γίνει η ίδια μέρος

της καθημερινότητας τους και κομμάτι του πολιτισμού τους. Πιο χαρακτηριστικά αναφέρουν:

*«Υπάρχει περίπτωση να προβληθούν με τον ίδιο τρόπο όπως η Nike μπορεί να βγάλει μια καμπάνια που να απευθύνεται σε όλο τον κόσμο αναφερόμενη στους Ολυμπιακούς αγώνες. Υπάρχει και ένας δεύτερος τρόπος που είναι ότι αλλάζω λίγο τον τρόπο που απεικονίζω τα πράγματα για να ταιριάζω στην εκάστοτε κουλτούρα- "Localization"»(Σ15)*

*«Η προβολή της ίδιας διαφήμισης παντού τροποποιείται - αλλάζει - προσαρμόζεται. Ενώ η ιδέα μπορεί να είναι η ακριβώς η ίδια, μπορεί να γίνει "localize" και να εκφράσει καλύτερα αυτό που βλέπεις σύμφωνα με τις δικές σου συνήθειες και παραδόσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η καμπάνια των "McDonalds" και της "Coca-Cola" ανά τον κόσμο»(Σ3)*

*«Στην πραγματικότητα την προσαρμόζουν στα μέτρα κάθε κουλτούρας για να έχει ένα "relevant"-μια σχετικότητα με τη χώρα που προβάλλεται»(Σ4)*

*«Οι διαφημίσεις που αφορούν προϊόντα που πωλούνται σε πολλά κράτη, προσαρμόζονται από κράτος σε κράτος. Αυτή η διαφορετικότητα στην προβολή σκοπεύει στην καλύτερη προσέγγιση του πληθυσμού και τη μεγαλύτερη απήχηση του προϊόντος ή του διαφημιστικού μηνύματος ευρύτερα»(Σ13)*

*«Η παγκοσμιοποίηση θα βρίσκει εμπόδια και θα συγκρούεται πάντα με τοπικές κοινωνίες, γι αυτό και οι διαφημίσεις "αναγκάζονται" και προσαρμόζονται, διαφοροποιούν την προβολή τους. Διαφοροποιούν τον τρόπο, το είδος, το ύφος τους με βάση τα τοπικά ήθη και έθιμα κάθε χώρας.»(Σ11)*

*«Όχι με τον ίδιο τρόπο. Συνήθως είναι δύσκολο να έχεις ένα κοινό μήνυμα για πολύ κόσμο. Θα πρέπει να υπάρχουν κάποιοι κοινοί κώδικες για να πατήσει κάποιος. Συνήθως χρησιμοποιούνται κομμάτια της διαφορετικότητας κάθε λαού προκειμένου να μεταδώσει πιο εύπεπτα το μήνυμα του (π.χ η διαφήμιση των Mc Donald's στην Ινδία δεν είναι ίδια με εκείνη της Αμερικής).»(Σ1)*

*«Η εταιρία στην οποία εργάζομαι, δραστηριοποιείται σε εννέα χώρες ανά τον κόσμο. Η προβολή της διαφήμισης στην Γαλλία, σε μία κατά βάση πολυπολιτισμική χώρα, χρησιμοποιεί ως πρωταγωνίστρια μια γυναίκα μουσουλμάνα που φοράει μπούρκα και ψωνίζει. Κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να γίνει στην καμπάνια μας για την Ελλάδα,*

*όπου εδώ οι διαφημίσεις μας στηρίζονται κυρίως στο πρότυπο της οικογένειας κάτι το οποίο βρίσκεται ακόμη "ψηλά" στις συνειδήσεις μας»(Σ12)*

Γίνεται, επομένως, αντιληπτό ότι η δύναμη της παγκοσμιοποίησης δεν αρκεί για να σπάσει τα όρια της ατομικότητας και να χειριστεί τους λαούς σαν μία κοινή μάζα. Ναι μεν μπορεί να υπάρχουν κοινοί κώδικες επικοινωνίας, κοινές ανησυχίες, κοινά αισθήματα και ανάγκες που να χαρακτηρίζουν κάθε άνθρωπο ανεξαιρέτως (αγάπη, ελευθερία, πείνα, μητρότητα), ωστόσο, για να υπάρχει πλήρης ανταπόκριση και απήχηση στο κοινό, οφείλει η διαφήμιση να χειριστεί με σεβασμό και αμεσότητα τα ατομικά χαρακτηριστικά και τα πολιτισμικά εκείνα στοιχεία που διαχωρίζουν τους λαούς μεταξύ τους, προκειμένου να πετύχει το στόχο της.

#### **5.1.δ. Ο τρόπος με τον οποίο η ταυτότητα απεικονίζεται στη διαφήμιση**

Ο τέταρτος άξονας επιχειρεί να σκιαγραφήσει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση διαπραγματεύεται το ρόλο της ταυτότητας και δη της πολιτισμικής και το μέσο με το οποίο εκείνη προβάλλεται είτε για να ενισχύσει κάποια πρότυπα είτε να τα αμβλύνει. Στο πλαίσιο αυτό, οι διαφημιστές κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικά με την παρουσία ή απουσία της πολιτισμικής ταυτότητας στο χώρο της διαφήμισης, τον τρόπο με τον οποίο εκείνη προβάλλεται ή παραγκωνίζεται συνειδητά καθώς και για τη δυνατότητα προώθησης ποικίλων πολιτισμικών ανταλλαγών μέσω αυτής. Για την καλύτερη σαφήνεια του θέματος, ο άξονας διαρθρώθηκε σε τρεις υποενότητες.

##### *Η παρουσίαση της ιδέας του έθνους μέσα από τη διαφήμιση*

Στην ερώτηση αυτής της θεματικής ενότητας, σχετικά με τον τρόπο που η διαφήμιση παρουσιάζει την ιδέα του έθνους και αναπαράγει την εθνική ταυτότητα, η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστών (14 στους 15), επιβεβαίωσε την προώθηση της ιδέας του έθνους μέσα από τη διαφήμιση. Ο σκοπός, κυρίως, όπως οι ίδιοι επικαλέστηκαν, είναι η ενδυνάμωση της ιδέας του έθνους, της ενότητας, της κοινής ιδιοσυγκρασίας και συνηθειών. Προκειμένου, μέσα από τη θέα πρότυπων οικογενειακών και θρησκευτικών εορτών, να μπορέσει η βιομηχανία της διαφήμισης να επικαλεστεί το συναίσθημα του δέκτη - καταναλωτή ώστε να περάσει διάφορα

μηνύματα αλλά και να πουλήσει το εκάστοτε προϊόν της. Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

*«Η ιδέα της εθνικής ταυτότητας μπορεί να προβληθεί είτε ξεκάθαρα είτε μέσω κρυφών μηνυμάτων. Προβάλλεται καθημερινά επιβάλλοντας πρότυπες οικογενειακές, θρησκευτικές και πολιτισμικές αξίες»(Σ5)*

*«Η λειτουργία τέτοιου τύπου υπάρχει. Ο πατριωτισμός είναι μια λεπτή χορδή. Υπάρχουν διαφημίσεις που πατούν πάνω στην ιδέα του έθνους για να την επικαλεστούν προκειμένου να καταλήξουν στην προώθηση του εκάστοτε προϊόντος»(Σ1)*

*«Η κοινή γλώσσα, τα κοινά ήθη και έθιμα, η κοινή θρησκεία και καταγωγή είναι στοιχεία που δημιουργούν την έννοια του έθνους. Ο τρόπος που χρησιμοποιείται συνήθως είναι η επίδειξη της σημαίας και της δύναμης του κράτους. Τα κοινά τοπικά συμφέροντα, η κοινή ασφάλεια, η προβολή της ετερότητας»(Σ6)*

*«Προβάλλοντας εθνικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τοπικά γεωγραφικά στοιχεία ή ακόμη και ιστορικές μνήμες»(Σ7)*

*«Η εθνική ταυτότητα προβάλλεται μέσω διαφημίσεων που αναδεικνύουν και προβάλλουν την οικογένεια, γιορτές, παραδοσιακά φαγητά, συνταγές κ.τ.λ»(Σ13)*

Παρά ταύτα, υπήρξε, έστω και μειοψηφικά, η άποψη ενός διαφημιστή ο οποίος αντιπαρέρχεται τις θέσεις που προαναφέρθηκαν και υποστηρίζει ότι κάτι τέτοιο στην Ελλάδα δεν υφίσταται, ούτε ενισχύεται, καθώς απαγορεύεται δια νόμου:

*«Νομίζω ελάχιστα. Δεν επιτρέπεται στον Ελληνικό κώδικα να προβάλλεις εθνικά σύμβολα ή εθνικά γεγονότα. Βάσει ρυθμιστικού κώδικα απαγορεύεται» (Σ7)*

#### Η δυνατότητα πολιτισμικών ανταλλαγών μέσα από τη διαφήμιση.

Ακολούθως, ζητήθηκε, από τους διαφημιστές να τοποθετηθούν σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η διαφήμιση θα μπορούσε να προωθήσει την έκφραση πολιτισμικών ανταλλαγών, προβάλλοντας κατά αυτόν τον τρόπο έναν πιο πολιτισμικό χαρακτήρα. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν ήταν μοιρασμένες στα δύο. Οι μισοί από τους διαφημιστές (7 στους 15 ερωτηθέντες), εμφανίστηκαν περισσότερο αισιόδοξοι, αναφέροντας πως κάτι τέτοιο παρατηρείται στη διαφήμιση, έστω και σε μικρή κλίμακα επί του παρόντος, ενώ, όπως χαρακτηριστικά σημείωσαν, η διαφήμιση διαθέτει τη δύναμη να ενώσει και να συμμετάσχει σε μία ανταλλαγή πολιτισμικών



στοιχείων αφού κάτι τέτοιο είναι αναπόφευκτο λόγω παγκοσμιοποίησης, με τη διαφήμιση να μην μπορεί να μείνει αμέτοχη σε αυτό. Οι πιο αντιπροσωπευτικές απαντήσεις ήταν οι εξής:

*«Πιστεύω πως ναι. Χωρίς αυτό να είναι εύκολο. Η κάθε περιοχή αναδεικνύει το δικό της πρόβλημα μέσα από τη διαφήμιση, κάνει ένα "alert" για να γνωστοποιήσει στις υπόλοιπες χώρες τι συμβαίνει»(Σ3)*

*«Είναι ένα από τα θετικά "όπλα" που διαθέτει και είναι πολύ ευχάριστο όταν εφαρμόζεται»(Σ5)*

*«Σαφώς και διαθέτει αυτή τη δυνατότητα. Δυστυχώς όμως δεν εφαρμόζεται σε ευρεία κλίμακα»(Σ4)*

*«Οι πολιτισμικές ανταλλαγές είναι αναπόφευκτες λόγω παγκοσμιοποίησης. Η διαφήμιση δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη»(Σ2)*

*«Και βέβαια μπορεί, διαθέτει την ισχύ»(Σ6)*

Η άλλη πλευρά των διαφημιστών, έρχεται σε αντίθεση με τις πεποιθήσεις των πρώτων, καθώς ισχυρίζεται ότι όλη αυτή η κατάσταση που περιγράφηκε είναι το ιδεατό, το οποίο επί του πρακτέου δεν εφαρμόζεται. Πιο συγκεκριμένα, πιστεύουν πως η βιομηχανία της διαφήμισης επιλέγει συνειδητά να μην ακολουθεί μια τέτοια πορεία, πολιτισμικών ανταλλαγών και αλληλεπιδράσεων, καθότι κάτι τέτοιο έρχεται ενάντια στα δικά της οικονομικά, κυρίως, συμφέροντα. Οποιαδήποτε προσπάθεια φαίνεται να ποδηγετείτε από τις πολυεθνικές εταιρίες, με αποτέλεσμα να μην επενδύει τόσο σε καμπάνιες κοινωνικού και πολιτισμικού περιεχομένου. Ωστόσο, κάτι τέτοιο θα μπορούσε να γίνει, με την προϋπόθεση όμως ότι η προβολή της διαφορετικότητας συνάδει με την ανάδειξη ενός προς πώληση προϊόντος. Παρακάτω ακολουθούν οι πιο χαρακτηριστικές απαντήσεις:

*«Αν το πιστεύω ναι, αν γίνεται είναι άλλο θέμα. Η διαφήμιση θα μπορούσε να είναι εργαλείο της πολυπολιτισμικότητας. Το να γίνει ο πλανήτης μας μια γειτονιά, να είναι όλοι αδέρφια. Αυτό η διαφήμιση θα μπορούσε κάλλιστα να το καταφέρει, άσχετα αν δεν το κάνει ή το κάνει σαν μέσο για να πουλήσει. Όπως και να χει, μπορεί και πρέπει να γίνεται γιατί διαθέτει μεγάλη δημιουργικότητα»(Σ11)*

*«Αυτή τη στιγμή στη διαφήμιση έχουμε έναν κορπορατισμό-μια εταιριοκρατία. Η όποια καμπάνια γίνεται βάσει συμφέροντος και όχι βάσει πανανθρώπινων αξιών και πολιτισμικών ανταλλαγών»(Σ8)*

*«Προσπαθεί πάντα η διαφήμιση να προσεγγίσει τη διαφορετικότητα και να σεβαστεί την τρέχουσα πολυπολιτισμικότητα. Αυτή είναι η κορυφή. Πάντα στην ουσία όμως παραμένει το κέρδος»(Σ14)*

*«Οι εταιρίες ανέκαθεν προσπαθούσαν να προσεγγίσουν τη διαφορετικότητα των λαών και να “μπουν στα παπούτσια τους”, δηλαδή να νιώσουν, να έχουν αυτό το “empathy” - την ενσυναίσθηση προς εκείνους για να μπορέσουν να τους παρουσιάσουν και να πουλήσουν το προϊόν τους»(Σ15)*

*«Θα μπορούσε αλλά δεν την “αφήνουν”.....»(Σ12)*

#### Η λειτουργία της διαφήμισης ως μέσο ενσωμάτωσης της πολιτισμικής ταυτότητας.

Η ερώτηση αυτή λειτουργεί συμπληρωματικά και ελεγκτικά ως προς τη δεύτερη ερώτηση, υπό την έννοια ότι επιθυμούμε να επιβεβαιώσουμε τη σταθερότητα και τη συνάφεια των δηλώσεων των διαφημιστών, είτε να διαπιστώσουμε εάν οι απαντήσεις τους δίδονται με βάση την τρέχουσα πραγματικότητα.

Στην τρίτη και τελευταία ερώτηση αυτού του άξονα, σχετικά με το εάν οι διαφημίσεις δύνανται να λειτουργήσουν ως εργαλεία ενσωμάτωσης της πολιτισμικής μας ταυτότητας, ένα μικρό ποσοστό των διαφημιστών (μόλις 3 στους 15) απάντησαν θετικά, ενισχύοντας την άποψη περί ενσωμάτωσης είτε άμεσα είτε έμμεσα με τις απαντήσεις τους να διαρθρώνονται ως εξής:

*«Οι διαφημίσεις δεν θεωρώ ότι κινούνται προς αυτή τη κατεύθυνση γιατί απλούστατα δεν είναι αυτός ο σκοπός τους. Σαφώς και θα μπορούσαν να το πετύχουν καθώς εισβάλλουν αβίαστα στη ζωή των ανθρώπων. Ίσως αυτό να γίνεται αλλά σε δευτερεύοντα βαθμό»(Σ7)*

*«Όπως λειτουργούν ως εργαλεία προβολής, με τον ίδιο τρόπο μπορούν να λειτουργήσουν και ως εργαλεία ενσωμάτωσης της πολιτισμικής μας ταυτότητας»(Σ14)*

*«Σαφώς και μπορούν. Από εργαλεία ενσωμάτωσης και εσωτερικής συνοχής μέχρι εργαλεία θετικής προβολής της πολιτισμικής ταυτότητας»(Σ5)*

Αξιοσημείωτο, ωστόσο, είναι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημιστών δυσκολεύτηκε να απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση, δίνοντας μονολεκτικές απαντήσεις, καθώς αδυνατούσε να αντιληφθεί το βαθύτερο νόημα της ερώτησης και των προεκτάσεων αυτής.

### **5.1.ε.Στερεότυπα και προκαταλήψεις στη διαφήμιση**

Ο πέμπτος άξονας της παρούσας συνέντευξης, επιχειρεί να διερευνήσει τις απόψεις που έχουν οι διαφημιστές σχετικά με την ύπαρξη και την αναπαραγωγή κοινωνικών στερεοτύπων στη διαφήμιση, την ισχύ που παρουσιάζουν στην καθημερινή τριβή της κοινωνικής πραγματικότητας και την επιρροή που ασκούν στην «κατασκευή» ή όχι συνειδήσεων. Για τη βαθύτερη κατανόηση και λεπτομερέστερη ανάλυση του θέματος, διατυπώθηκαν (3) τρεις βασικές ερωτήσεις, στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι διαφημιστές κάνοντας παράλληλα κάποια σχόλια και επεξηγηματικές παρατηρήσεις.

*Η δημιουργία στερεοτύπων μέσα από τη διαφήμιση απέναντι σε πολιτισμικά διαφορετικές ομάδες.*

Στην πρώτη ερώτηση της κατηγορίας, σχετικά με την πεποίθηση ότι η διαφήμιση ενισχύει ή δημιουργεί στερεοτυπικές αντιλήψεις απέναντι σε πολιτισμικά διαφορετικές ομάδες, οι περισσότεροι διαφημιστές αποφάνθηκαν ότι η διαφήμιση έχει τη δύναμη να μεταδώσει και να προκαταβάλει το κοινό της απέναντι στον «Άλλο» - τον «διαφορετικό», τόσο συνδέοντας την εθνικότητα κάποιου με μια αρνητική συνήθεια ή ενέργεια, όσο εντυπώνοντας στο μυαλό του δέκτη, μέσα από τα επαναλαμβανόμενα διαφημιστικά μηνύματα, στερεοτυπικές απεικονίσεις και αναπαραστάσεις της κοινωνικής πραγματικότητας. Πιο χαρακτηριστικά ανέφεραν:

*«Έχει τη δύναμη να το κάνει, τη δύναμη να αλλάξει γνώμες και εικόνες, να διαμορφώσει ταυτότητες, να προβάλλει και να μεταβάλλει πρότυπα. Άρα, έχει τη δύναμη να δημιουργεί και στερεοτυπικές αντιλήψεις»(Σ15)*

*«Δυστυχώς συμβαίνει, εξαλείφοντας έτσι την ποικιλομορφία που υπάρχει και τη διαφορετικότητα»(Σ5)*

*«Ναι, είναι σαφές ότι το κάνει αυτό. Πολλές φορές η διαφήμιση έχει συνδέσει το χρώμα ή την εθνικότητα με την τρομοκρατία»(Σ2)*

*«Η δημιουργία προτύπων και στερεοτύπων δια της επαναλήψεως παρατηρείτε κατά κόρων στη διαφήμιση»(Σ9)*

Ωστόσο, αφουγκραστήκαμε και την άποψη κάποιου διαφημιστή, ο οποίος μειοψηφικά μιν, ανέφερε ότι υπάρχουν και περιπτώσεις κατά τις οποίες η διαφήμιση συμβάλλει στην άμβλυνση των κοινωνικών στερεοτύπων και προκαταλήψεων απέναντι στο διαφορετικό, ενισχύοντας σθεναρά τον σκοπό αυτό. Δηλώνοντας χαρακτηριστικά:

*«Προσπαθεί να τις ανατρέψει, όχι να τις συντηρήσει. Πρωτοπόρος σε αυτό το μοτο υπήρξε η Benetton, με τις γνωστές σε όλους μας καμπάνιες έναντι στον φυλετικό ρατσισμό και κάθε είδους προκατάληψη»(Σ10)*

#### *Η δύναμη της διαφήμισης στην άμβλυνση στερεοτύπων.*

Στο ερώτημα που ακολούθησε σχετικά με τη δύναμη που διαθέτει η διαφήμιση στο να εξομαλύνει στερεοτυπικές αναπαραστάσεις και προκαταλήψεις που μεταδίδονται στο κοινό, με έμμεσο ή άμεσο τρόπο, το σύνολο των διαφημιστών απάντησε καταφατικά ενισχύοντας έτσι την πεποίθηση ότι η βιομηχανία της διαφήμισης μπορεί να καταφέρει τα μέγιστα, ανάλογα με το κίνητρο από το οποίο υποκινείται κάθε φορά. Πιο συγκεκριμένα αναφέρουν:

*«Μπορεί να πετύχει και τους δυο στόχους, να διογκώσει στερεοτυπικές αντιλήψεις αλλά και να τις αμβλύνει»(Σ15)*

*«Όπως μπορεί να ενισχύσει, με την ίδια δύναμη μπορεί να αμβλύνει»(Σ5)*

*«Μα είναι η δύναμη της. Λόγω της μεγάλης της δημιουργικότητας και του χρήματος που συσσωρεύει, μπορεί να αμβλύνει στερεότυπα και να ενώσει. Να υποστηρίξει την ισότητα και την ισονομία και συγχρόνως να "πουλάει"»(Σ4)*

*«Όπως μπορεί να ενισχύσει, με την ίδια δύναμη μπορεί να αμβλύνει»(Σ5)*

Παραδείγματα διαφημίσεων που ενισχύουν και αμβλύνουν πολιτισμικά στερεότυπα.

Στην τρίτη και τελευταία ερώτηση του άξονα, οι διαφημιστές κλήθηκαν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους διαφημίσεις που είτε βοηθούν στην άρση στερεοτύπων είτε ενισχύουν ρατσιστικά φαινόμενα και προκαταλήψεις. Αυτό που παρατηρήθηκε, κατά γενική ομολογία, ήταν μια δυσκολία απόδοσης τέτοιων παραδειγμάτων αναφορικά με την παρουσία της πολιτισμικής ετερότητας στη διαφήμιση. Οι περισσότεροι φάνηκαν να μην έχουν επιστήσει τόσο την προσοχή τους σε τέτοιου είδους στοιχεία καθώς, όπως οι ίδιοι επισήμαναν, είναι κάτι το οποίο τυγχάνει δευτερεύουσας σημασίας για τη βιομηχανία της διαφήμισης. Παρά ταύτα, ένα μικρό ποσοστό (6 στους 15), ανταποκρίθηκε πιο άμεσα στην ερώτηση, αναφέροντας χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων διαφημιστικών μηνυμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, στην κατηγορία των διαφημίσεων που ενισχύουν πολιτισμικά στερεότυπα και προκαταλήψεις, οι δύο από τους τρεις διαφημιστές κάνουν αναφορά στην ίδια διαφήμιση κινεζικής παραγωγής που συνάντησαν στο διαδίκτυο χαρακτηρίζοντας τη άκρως ρατσιστική και σοκαριστική:

*«Έχει γίνει σάλος με μία κινέζικη διαφήμιση που δείχνει έναν αфроαμερικανό, τον οποίο μια κινέζα φίλη του βάζει στο πλυντήριο με απορρυπαντικό και μετατρέπεται σε Κινέζο ..... αντιμετωπίζοντας δηλαδή τον έγχρωμο σαν βρώμικο»(Σ14)*

*«Το 2015 ένα κινέζικό απορρυπαντικό εν ονόματι "Qiaobi" παρουσιάζει έναν έγχρωμο αλλοδαπό να μπαίνει στο πλυντήριο και να βγαίνει κινέζος»(Σ3)*

Ενώ ο τρίτος διαφημιστής αναφέρει μία εγχώρια διαφήμιση, η οποία «πρωταγωνίστησε» για αρκετό διάστημα την περίοδο που μεταδίδονταν και προκάλεσε αίσθηση:

*«Η διαφήμιση της Wind (κινητή τηλεφωνία) με τον γνωστό πρόεδρο ομάδας να πετά έξω από το λεωφορείο έναν έγχρωμο ποδοσφαιριστή για να κάνει χώρο σε δύο τουρίστες »(Σ2)*

Στην κατηγορία των διαφημίσεων που συνάδουν στην άμβλυνση στερεοτύπων, ένα μικρό ποσοστό διαφημιστών (μόλις 4 στους 15) αναφέρθηκε, κατά κανόνα, σε διαφημίσεις πολυεθνικών εταιριών, οι οποίες προσπαθούν μέσω μιας κοινής «ανησυχίας» και ανάγκης (ρουχισμός, απόλαυση, ασφάλεια), να προωθήσουν το

μήνυμα της ισότητας, σπάζοντας τα όρια της διαφορετικότητας, οδηγώντας όλους σε μία μεγάλη αγκαλιά.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα των διαφημίσεων που καταγράφηκαν ήταν τα εξής:

*«Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις της τράπεζας “HSBC” είναι από τις πιο χαρακτηριστικές καμπάνιες αυτής της φιλοσοφίας, με σκοπό να ενώσουν όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης σε μία μόνο υπηρεσία»(Σ15)*

*«Πρωτόπορος σε τέτοιου είδους μηνύματα είναι αδιαμφισβήτητα η “Benetton” με μια σωρεία διαφημίσεων τέτοιου περιεχομένου»(Σ8)*

*«Μια διαφημιστική καμπάνια που μου έκανε εντύπωση για τον τρόπο που προώθησε το μήνυμα της διαφορετικότητας και της αγάπης, λέγεται “Love has no labels” και μπορείτε να την αναζητήσετε στο διαδίκτυο»(Σ13)*

*«Στην κατηγορία της άμβλυνσης θα μπορούσαμε να αναφέρουμε καταφανέστατα τις διαφημίσεις της “Coca-Cola”, οι οποίες δείχνουν να ενώνουν τους πάντες, ανεξαρτήτως χρώματος, θρησκείας, πολιτισμού στο όνομα της απόλαυσης της μίας και μοναδικής “Coca-Cola”»(Σ1)*

Πρόκειται, συνεπώς, για διαφημίσεις οι οποίες κατακλύζουν την καθημερινότητα μας και εισβάλλουν στη ζωή μας αποκτώντας καθολική εμβέλεια και αποδοχή και δημιουργούν, κατ' αυτόν τον τρόπο, ερεθίσματα και παραδείγματα προς μίμηση ή προς αποφυγήν, αντίστοιχα.

### **5.1.στ. Διαφήμιση και Κοινωνική αλλαγή**

Προχωρώντας στον επόμενο άξονα προς διερεύνηση, έγινε προσπάθεια να μελετηθεί η επίδραση που ασκεί η διαφήμιση στη δομή και τη λειτουργία μιας κοινωνίας καθώς και τις αλλαγές που επιφέρει η ίδια στο κοινό, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικό όσο και σε επίπεδο συνείδησης - σκέψης - στάσης - επιλογής. Ο άξονας αυτός διαρθρώνεται σε τρεις (3) βασικές ερωτήσεις, προκειμένου να συγκεντρωθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και να υπάρξει πλουραλισμός απόψεων και θέσεων.

Η επίδραση της διαφήμισης στη στάση ζωής των ανθρώπων.

Στην πρώτη ερώτηση αυτής της κατηγορίας, ζητήθηκε από τους διαφημιστές να αναφέρουν την άποψη τους σχετικά με την επιρροή που ασκεί η διαφήμιση στη ζωή του ανθρώπου σήμερα, συμπεριλαμβάνοντας διαπροσωπικές σχέσεις, στάση ζωής, συνήθειες, κουλτούρα και συμπεριφορά.

Αναλύοντας τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν, διαπιστώθηκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των διαφημιστών (13 στους 15), κάνει λόγο για αβίαστη επίδραση της διαφήμισης στη ζωή του ανθρώπου, καθιστώντας τον θεατή παθητικό δέκτη των μηνυμάτων που δέχεται και όσων υποβόσκουν, στοχεύοντας στο υποσυνείδητο του, με αποτέλεσμα να επέρχονται αλλαγές στον τρόπο και τη στάση ζωής «ερήμην του». Πιο χαρακτηριστικά ανέφεραν:

*«Προφανώς, είναι όμως κάτι το οποίο γίνεται έμμεσα και στοχεύει στη σφαίρα του ασυνείδητου»(Σ4)*

*«Οι επιδράσεις είναι πλέον βιωματικές γιατί έχουν περάσει μέσα του ασυνείδητα. Δεν μπορούν να του κάνουν μεγαλύτερο κακό. Το κακό έχει ήδη γίνει»(Σ6)*

*«Οι άνθρωποι είναι απαθής. Σύμφωνα με έρευνες, λαμβάνουμε ημερησίως πάνω από 1000 διαφημιστικές υποβολές. Μιλάμε για βομβαρδισμό μηνυμάτων»(Σ12)*

*«Οι περισσότερες διαφημίσεις απευθύνονται σε συγκεκριμένα ηλικιακά γκρουπ, ασκώντας μεγαλύτερη επιρροή σε επίπεδο lifestyle»(Σ8)*

*«Αυτό που δεν φαντάζεται ο κόσμος είναι πόσο χειραγωγήσιμος μπορεί να γίνει. Οι διαφημιστές ξέρουν ανά πάσα στιγμή να "διαβάζουν" τη σκέψη τους»(Σ10)*

Ένας εκ των διαφημιστών δήλωσε, ότι κάτι τέτοιο επαφίεται στην ικανότητα σκέψης και ωριμότητας που διαθέτει ο καθένας από εμάς, η οποία μπορεί να κάνει πιο ανεπαίσθητη αυτή την επιρροή:

*«Μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικά. Εξαρτάται όμως σε κάθε περίπτωση από το φιλτράρισμα και την κριτική ικανότητα του ανθρώπου - δέκτη»(Σ7)*

Ωστόσο, υπήρξε και η άποψη ότι τα Μ.Μ.Ε, και δη η διαφήμιση, μπορεί μεν να αποτελεί μικρογραφία της κοινωνίας οδηγώντας το κοινό σε μία αλλαγή στάσεων και τρόπου σκέψης, αλλά πρόκειται για μία προμελετημένη και αλλοιωμένη παρουσίαση της πραγματικότητας, η οποία καθοδηγείται από κακόβουλες προθέσεις:

*«Η δύναμη των Μ.Μ.Ε μπορεί να ανατρέψει στάσεις και συμπεριφορές των κοινωνικών μαζών ανά πάσα στιγμή. Το δυστυχές είναι πως γίνεται προς όφελος άλλων συμφερόντων και όχι για θετική αλλαγή»(Σ5)*

Είναι φανερό ότι η διαφήμιση δρα, και μάλιστα αισθητά, στον τρόπο που ερμηνεύουμε και διαχειριζόμαστε την καθημερινότητα μας, άλλοτε με την συγκατάθεση μας και άλλοτε όχι. Πρόκειται για ένα γεγονός αδιαμφισβήτητο, το οποίο είτε «καθοδηγεί τα νήματα», είτε απλώς προβάλλει εικόνες, καταφέρνει να «πρωταγωνιστεί» στις ζωές των ανθρώπων και να τις επηρεάζει σημαντικά και ποικιλοτρόπως.

*Μπορεί η διαφήμιση να προβάλλει ή να επιβάλλει στερεότυπα:*

Στη συνέχεια, οι διαφημιστές κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τη δύναμη που διαθέτει η διαφήμιση να προβάλλει ή να επιβάλλει τάσεις και στάσεις ζωής, πρότυπα και ιδεολογία, κουλτούρα και συμπεριφορές.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαφημιστών (13 στους 15), έκανε λόγο για καθολική και ελεγχόμενη καθοδήγηση των μαζών, επισημαίνοντας την πολιτική - φιλοσοφία που ακολουθείται γύρω απ' αυτή την «κατασκευή». Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν ήταν κατατρεχτικές:

*«Αυτό που δεν φαντάζεται ο κόσμος είναι πόσο χειραγωγήσιμος μπορεί να γίνει. Οι διαφημιστές γνωρίζουν πολύ καλά ότι αν δράσουν Χ η αντίδραση του κοινού θα είναι Ψ.»(Σ4)*

*«Η ψυχολογία των μαζών - του όχλου, είναι κάτι που μελετήθηκε στο παρελθόν από τους διαφημιστές προκειμένου να χειραγωγήσουν και να επιβάλλουν πρότυπα που να επηρεάζουν τις στάσεις των αποδεκτών τους.»(Σ8)*

*«Η διαφήμιση, επί της ουσίας, στηρίζεται στα πρότυπα τα οποία υποκινούνται είτε από το κράτος είτε από ένα συγκεκριμένο status quo.»(Σ12)*

Ωστόσο, κάποιοι από αυτούς αναφέρθηκαν και σ' ένα συγκεκριμένο «lifestyle» που προβάλλεται και προωθείται διεθνώς, οδηγώντας το πλήθος σε ένα χωνευτήρι αξιών - σε μια καθολική ομοιομορφία, ωθώντας τη νέα γενιά σε μια κοινή πορεία περισσότερο ελεγχόμενη και χειραγωγήσιμη. Χαρακτηριστικά ανέφεραν:

*«Η διαφήμιση προβάλλει πρότυπα και ένα συγκεκριμένο lifestyle, δίνοντας την ψευδαίσθηση στο κοινό ότι το ίδιο επιλέγει τον τρόπο ζωής του.»(Σ5)*



*«Το “influential marketing” που συζητείται διεθνώς δύναται να επηρεάσει συνειδήσεις και να προβάλλει πρότυπα κυρίως στη νέα γενιά.»(Σ10)*

*«Τα επιβάλλει με κάποιο πιο έμμεσο τρόπο απ ότι παλιά. Παλαιότερα επέβαλε και κάποια στερεότυπα, τώρα πια αυτό παρατηρείται έμμεσα καθώς ο κόσμος των bloggers τελικά αποδεικνύεται ότι επηρεάζει τον κόσμο.»(Σ9)*

Επιπλέον, υπήρξαν και κάποιοι οι οποίοι έκαναν λόγο για την επιλογή των διαφημιστών σχετικά με τη χρήση των προτύπων τόσο εθνικά-φυλετικά:

*«Οι διαφημίσεις δείχνουν προτίμηση στη χρήση Ευρωπαϊκών παρά Ασιατικών προτύπων προκειμένου να κατευθύνει τα πλήθη.»(Σ15),*

Όσο και βάσει του προφίλ αυτών, λόγω αναγνωσιμότητας και κοινής αποδοχής:  
*«Η διαφήμιση δημιουργεί νέες ανάγκες και νέες αγορές, οπότε επιβάλλει και πρότυπα. Για να μεγιστοποιήσει αυτή την επιβολή βάζει διάσημους αστέρες ώστε να παρακινήσει το κοινό να τους μιμηθεί.»(Σ6)*

*«Η διαφήμιση χρησιμοποιεί ως πρότυπο την εικόνα ενός γνωστού μοντέλου προκειμένου να περάσει τα μηνύματα της, το κοινό του δίνει “ψήφο εμπιστοσύνης” διευκολύνοντας έτσι τον στόχο μας.»(Σ14)*

*«Στόχος της διαφήμισης είναι να επιβάλλει πρότυπα ώστε ο θεατής-δέκτης να προσπαθήσει να ταυτιστεί με το πρότυπο.»(Σ2)*

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η διαφήμιση δύναται να προβάλλει πρότυπα τα οποία άπτονται στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κοινού, επιβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο μια σειρά από επίπλαστες ανάγκες και έναν πλασματικό τρόπο ζωής, προκειμένου να μετατρέψει το κοινό σε μια κοινή και ελεγχόμενη μάζα που θα εξυπηρετεί πολιτικά οφέλη και οικονομικά συμφέροντα. Όπως συμπεραίνεται πρόκειται για μία καλά διαβασμένη και «προμελετημένη» ιδέα, η οποία έχει τις ρίζες της στις αρχές της παγκοσμιοποίησης, ενώνοντας αγορές και πολιτισμούς κάτω από την ίδια «σκέπη» - εκείνη του κέρδους.

#### Η επίδραση της διαφήμισης σε σημείο κυριαρχίας.

Στο ερώτημα που ακολούθησε, συναφές με το πρώτο, προκειμένου να διασφαλιστεί η σταθερότητα και η συνάφεια των απαντήσεων που δόθηκαν παραπάνω, οι διαφημιστές ρωτήθηκαν σχετικά με το αν «η διαφήμιση επιδρά στη ζωή μας σε τέτοιο

βαθμό που να αποδυναμώνεται κάθε προσπάθεια αντίστασης μας». Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, διαφαίνεται η βαρύτητα που δίνει η πλειοψηφία των διαφημιστών (14 στους 15), στον παράγοντα «παιδεία». Οι ίδιοι αναφέρουν πως η μόρφωση, η ανάπτυξη κριτικής σκέψης και η πνευματική καλλιέργεια είναι ικανές να ποδηγετήσουν την ανεξέλεγκτη επίδραση της διαφήμισης, καθώς οδηγεί τον άνθρωπο σε διύλιση κάθε πληροφορίας που λαμβάνει, με αποτέλεσμα να ακούγεται και η δική του φωνή:

*«Εξαρτάται από το άτομο. Από το πόσο φιλτράρει τα ερεθίσματα και αξιολογεί τις πληροφορίες που δέχεται. Αν διαθέτει κριτική σκέψη, δύσκολα παρασύρεται»(Σ14)*

*«Η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα επιρροής στη ζωή μας αλλά στο βαθμό που εμείς επιτρέπουμε»(Σ13)*

*«Όσο πιο μορφωμένος και καλλιεργημένος είσαι, τόσο λιγότερο ισχύει αυτό. Είναι ξεκάθαρα θέμα παιδείας»(Σ2)*

*«Υψηλή παιδεία και μεγάλη "καλλιέργεια" είναι η αντίσταση στη χειραγώγηση της διαφήμισης»(Σ4)*

*«Μόνο οι μορφωμένες κοινωνίες μπορούν να αμυνθούν στη χειραγώγηση της διαφήμισης. Οι υπόλοιποι κάνουν ό,τι τους λέει το κουτί - το ραδιόφωνο - η οθόνη»(Σ6)*

*«Δεν έχει τόσο μεγάλη ισχύ. Αυτό για να γίνει απαιτείται συντονισμός, οργάνωση σε σημείο προπαγάνδας-υποσυνείδητη και πολυετή πλύση εγκεφάλου»(Σ1)*

*«Η αντίληψη του καθενός ποικίλει. Ο καθένας πρέπει να αναλογίζεται μέχρι πιο βαθμό θα πρέπει να επηρεάζεται. Μια ουσιαστική αντίδραση σε μια τέτοια χειραγώγηση είναι κατά βάση η αφυπνισμένη συνείδηση για το τι είναι πραγματικά αναγκαίο»(Σ5)*

Στον αντίποδα, υπήρξε και η άποψη ενός διαφημιστή περί παντοδυναμίας της διαφήμισης απέναντι στους δέκτες της, σε σημείο που να απορρίπτεται κάθε παράγοντας ή πιθανότητα αντίστασης του δέκτη:

*«Η επιρροή της είναι τεράστια, αφού μας βάζει όλους στο "ίδιο καλούπι" χωρίς να μας αφήνει ιδιαίτερα περιθώρια επιλογής»(Σ9)*

Κοντολογίς, η κυριαρχία της διαφήμισης είναι δεδομένη, για το λόγο αυτό άλλωστε αποκαλείται και «τέταρτη μορφή εξουσίας». Ωστόσο, όποια και να είναι η ισχύ της, ο παράγοντας «παιδεία» είναι ικανός να δώσει τη δυνατότητα διαλογής

ανάμεσα στις πληροφορίες και τα μηνύματα που μεταδίδονται, καθιστώντας τον θεατή - δέκτη άτομο με κριτική σκέψη και συνειδητή επιλογή.

Διαφήμιση και «κατασκευή» συνειδήσεων.

Στο τρίτο και τελευταίο ερώτημα του άξονα αυτού, οι διαφημιστές ρωτήθηκαν σχετικά με το αν η διαφήμιση, σε τελική ανάλυση, δύναται να «κατασκευάσει» συνειδήσεις. Από τα λεγόμενα τους, φάνηκε να διχάζονται οι απόψεις, με τους μισούς να ισχυρίζονται σαφή διαχωρισμό μεταξύ επιρροής και κατασκευής συνειδήσεων, καθώς πιστεύουν πως είναι υπερβολική μια τέτοια θεώρηση, αφού ο παράγοντας παιδεία πρωτοστατεί:

*«Η συνείδηση ως μια κατάσταση εσωτερικής γνώσης για τον εαυτό, τους άλλους και το περιβάλλον δεν μπορεί να είναι κατασκεύασμα και προϊόν της διαφήμισης»(Σ5)*

*«Μάλλον “δημιουργεί” περισσότερο ανάγκες»(Σ7)*

*«Οι μορφωμένοι λαοί και κοινωνίες αντιστέκονται αφού διαθέτουν ισχυρή συνείδηση, ισχυρά πρότυπα, ισχυρή γνώση. Δεν μπορείς αυτούς τους ανθρώπους να τους μνήσεις σε αξιακά και συνειδησιακά πρότυπα»(Σ13)*

*«Η συνείδηση δεν κατασκευάζεται από τις διαφημίσεις, ωστόσο μπορεί να δεχτεί επιρροή από αυτές»(Σ3)*

Ενώ στον αντίποδα, η άλλη μερίδα των διαφημιστών υποστηρίζει, με βεβαιότητα, την καταδυναστευτική επικράτηση της διαφήμισης σε σημείο κοινωνικού ελέγχου, η οποία όπως αναφέρουν είναι υποκινούμενη:

*«Κατασκευάζει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να πουλάει το προϊόν ή την υπηρεσία της. Αυτή είναι η παρενέργεια της διαφήμισης»(Σ14)*

*«Ναι, και αυτό έγκειται στο κομμάτι ηλικία, στη δυνατότητα κριτικής σκέψης, βιοτικού επιπέδου και σαφέστατα παιδείας»(Σ12)*

*«Προφανώς και κατασκευάζει. Είναι πασιφανές άλλωστε. Η επιρροή της είναι τεράστια στον κοινωνικό έλεγχο που ασκεί»(Σ9)*

*«Ναι και πολύ έντονα μάλιστα! Υπάρχει πολιτική σκοπιμότητα να γίνεις εύκολος καταναλωτής»(Σ8)*

*«Ναι, αν υπάρξει συντονισμός μπορεί να επηρεάσει συνειδήσεις. Πρέπει να δρουν τα πρότυπα και όλα τα μέσα προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση»(Σ1)*

*«Παλαιότερα υπήρχε ένα διάστημα που αλλοιώθηκαν συνειδήσεις. Μετά όμως είχαμε επαναστάσεις, είχαμε αντιδράσεις. Δεν είναι ότι τα καταφέρνει πάντα»(Σ15)*

### **5.1.ζ. Ο διαφορετικός «Άλλος» στη διαφήμιση**

Στην έβδομη και τελευταία κατηγορία του άξονα, οι ερωτήσεις που τέθηκαν υπό εξέταση αφορούσαν κυρίως τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται η εικόνα του «Άλλου» μέσα από τη διαφήμιση, τα μηνύματα που τον πλαισιώνουν, και μεταδίδονται άμεσα ή έμμεσα στον εκάστοτε δέκτη, καθώς και τη δύναμη της διαφήμισης να μεταβάλλει την αρνητική στάση που υποβόσκει απέναντι στο «διαφορετικό», παράγοντας μια κοινωνία περισσότερο ανοικτή, δίχως πάγιες αντιλήψεις και λανθάνουσες συνειδήσεις.

Ο άξονας αυτός διαρθρώθηκε σε έξι (6) ερωτήσεις προκειμένου να υπάρχει η καλύτερη δυνατή πληρότητα στην προσέγγιση του θέματος.

#### *Η έννοια της ετερότητας.*

Στο σημείο αυτό, ζητήθηκε από τους διαφημιστές να δώσουν έναν δικό τους ορισμό για την «Ετερότητα» ως έννοια, τον τρόπο που οι ίδιοι την αντιλαμβάνονται και πώς εκείνοι την ερμηνεύουν. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, γίνεται αντιληπτό ότι για ακόμα μία φορά οι απόψεις δίστανται. Ένα μεγάλο ποσοστό των διαφημιστών (9 στους 15), προσέγγισε την «Ετερότητα» ως τη διαφορετικότητα σε γενικότερο φάσμα (πολιτισμικό - εθνικό - θρησκευτικό) αναφέροντας χαρακτηριστικά:

*«Ετερότητα είναι η αναγνώριση, η εκτίμηση, η δεκτικότητα του διαφορετικού, του “ξένου” προς εμάς»(Σ2)*

*«Ο διαφορετικός τρόπος ζωής, νοοτροπίας, σκέψης, παραδόσεων, εμφάνισης πολιτισμού»(Σ3)*

*«Καθετί διαφορετικό από το δικό μας πλαίσιο αναφοράς. Είτε αυτή η διαφορετικότητα είναι φυλετική, πολιτισμική, εθνική ή θρησκευτική»(Σ13)*

*«Η ετερότητα είναι μια σφαίρα που μας περιλαμβάνει όλους»(Σ4)*

*«Οτιδήποτε διαφορετικό. Σε απόψεις, ήθη, έθιμα, κουλτούρα. Έτσι αντιλαμβάνομαι το κομμάτι ετερότητα»(Σ12)*

*«Απλά.... διαφορετικότητα»(Σ8)*

*«Αποδοχή, εκτίμηση, αναγνώριση του διαφορετικού - του "Άλλου". Αποδοχή του διαφορετικού τρόπου ζωής, σκέψης, διαφορετικής νοοτροπίας. Η αναγνώριση του "άλλου" ως κάτι ίσο και όχι κάτι ανώτερο ή κατώτερο»(Σ5)*

Ωστόσο, υπήρξε και ένα μικρό, αλλά όχι αμελητέο, ποσοστό διαφημιστών, (6 στους 15), οι οποίοι δήλωσαν άγνοια του όρου. Παρόλα αυτά προσπάθησαν να αποδώσουν μια πιθανή ερμηνεία, σύμφωνα με τον τρόπο που οι ίδιοι αντιλαμβάνονται την Ετερότητα:

*«Δεν μου είναι οικείος ο όρος. Πρέπει να είναι κάποιος διαφοροποιημένος, να μην μπαίνει σε καλούπι και να μην κάνει ότι κάνουν οι άλλοι»(Σ10)*

*«Τον άκουσα πρώτη φορά από εσένα πριν από μισή ώρα. Η ετερότητα οδηγεί φαντάζομαι στη διαφορετικότητα-διαφοροποίηση»(Σ11)*

*«Δεν γνωρίζω... Φαντάζομαι ότι είναι η συνύπαρξη κάποιων ετερόκλιτων πραγμάτων που βρίσκονται σε κοινό πεδίο»(Σ1)*

*«Δεν μου έρχεται κάτι στο μυαλό, δεν γνωρίζω τον όρο»(Σ9)*

*Ο διαφορετικός "Άλλος" στη διαφήμιση, Ο τρόπος που χρησιμοποιείται και οι μορφές που παίρνει.*

Στην ερώτηση που ακολουθεί σχετικά με την εικόνα του διαφορετικού στη διαφήμιση, τον τρόπο με τον οποίο εκείνη χρησιμοποιείται και τα μηνύματα που συνοδεύουν την παρουσία του, οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

*«Η έννοια του διαφορετικού πάντα υπήρχε στη διαφήμιση. Παλαιότερα ίσως σαν παράδειγμα προς αποφυγήν. Αργότερα βελτιώθηκε η εικόνα του "άλλου" χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν σήμερα διαφημίσεις με έντονα στοιχεία υποτίμησης και ρατσισμού»(Σ5)*

«Υπάρχει πλέον. Γιατί υπάρχει το κίνημα "User Generating Content", όπου τις διαφημίσεις δημιουργούν οι ίδιοι αλλά ταυτόχρονα διαφορετικοί άνθρωποι»(Σ10)

«Υπάρχει ο "Άλλος" στη διαφήμιση. Η Benetton εισήγαγε πρώτη το ζήτημα της διαφορετικότητας-ετερότητας, θέλοντας να αναγάγει τη διαφορετικότητα των αποχρώσεων της στα ρούχα με τη διαφορετικότητα που υπάρχει στους άλλους»(Σ2)

«Η εικόνα του διαφορετικού "Άλλου" υπήρχε και στο παρελθόν αλλά κυρίως γίνονταν για περιπαικτικούς λόγους, υποδηλώνοντας έτσι την κοινωνική μας υπεροχή και την πολιτισμική μας ανωτερότητα»(Σ9)

«Υπάρχει και μπορεί να πάρει οποιαδήποτε μορφή. Από κάποιον που είναι διαφορετικός από εμάς μέχρι ανθρώπους που ζουν σε διαφορετικά πολιτισμικά, θρησκευτικά ή ακόμη και γεωγραφικά περιβάλλοντα»(Σ14)

Από τις απαντήσεις των διαφημιστών διαφαίνεται, ότι η εικόνα του «Άλλου» ενυπήρχε στη διαφήμιση και παλαιότερα, με αρνητικό κυρίως προφίλ, κάτι το οποίο τείνει να εξελίσσεται και να διαφοροποιείται, όπως οι ίδιοι σημειώνουν. Ωστόσο, αναφέρουν ότι η εικόνα του διαφορετικού υπάρχει και σήμερα, αφού αποτελεί πραγματικότητα και θα εξακολουθεί να υπάρχει, καθώς η ετερότητα υφίσταται σε ποικίλες μορφές γύρω μας και είναι δεδομένη.

Σχετικά με τα μηνύματα που μεταδίδει η εικόνα του «Άλλου», οι διαφημιστές έκαναν λόγο για μηνύματα, κατά βάση, θετικού περιεχομένου. Μηνύματα πανανθρώπινων αξιών όπως Αγάπη - Ισότητα - Αλληλεγγύη - Ενσυναίσθηση - Δικαιοσύνη, που σκοπό έχουν να ενώσουν τον κόσμο. Χαρακτηριστικά, δήλωσαν:

«Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τη διαφορετικότητα για να περάσει ένα θετικό μήνυμα. Μήνυμα ισότητας και αποδοχής αλλόφυλων και αλλόθρησκων. Ας μην στεκόμαστε σε αυτά που μας χωρίζουν αλλά σε εκείνα που μας ενώνουν»(Σ4)

«Η Benetton "άνοιξε το παιχνίδι" από πολύ νωρίς, με την εικόνα του διαφορετικού προωθώντας τα μήνυμα "Όλοι μια Αγκαλιά" ότι μπορούν όλοι να χωρέσουν στα ίδια ρούχα»(Σ15)

«Τα τελευταία χρόνια στις διαφημίσεις εμφανίζεται ο "Άλλος". Τα μηνύματα τείνουν να είναι θετικά. Μηνύματα κυρίως Ισότητας, Αλληλεγγύης, Αρμονικής συμβίωσης»(Σ3)

*«Όταν χρησιμοποιείται θετικά, αναδεικνύει την ομορφιά της ποικιλομορφίας, της συλλογικής συνύπαρξης, της πολιτισμικής ανταλλαγής. Αρνητικά προβάλλεται σαν κάτι απαγορευτικό, αποκρουστικό»(Σ5)*

*«Η διαφήμιση γενικά αυτές τις μειονότητες τις αντιμετωπίζει θετικά. Γενικά, η διαφήμιση ενώνει»(Σ1)*

*«Ναι υπάρχει και προβάλλει ένα αντιρατσιστικό προφίλ. Τα μηνύματα που περνάει είναι κυρίως ισοτιμίας και αποδοχής της διαφορετικότητας»(Σ13)*

Ωστόσο, στο υποερώτημα που προέκυψε σχετικά με το αν η εικόνα του «Άλλου» χρησιμοποιείται με σκοπό να σοκάρει, να ταρακουνήσει ή να ενεργοποιήσει τον θεατή, οι διαφημιστές δήλωσαν ότι το αίσθημα του σοκ είναι κάτι το οποίο επιδιώκεται από εκείνους, καθώς βάζει τον θεατή σε εγρήγορση και προβληματισμό κάνοντας επίκληση στο συναίσθημα του:

*«Προφανώς και σοκάρει. Το σοκ έρχεται από το πολύ extreme συναίσθημα του "είσαι άλλου" και εδώ συμβαίνουν σοβαρά πράγματα. Την περίοδο που το "Pokémon Go" ήταν της μόδας, δημιουργήθηκε μια διαφήμιση όπου δυο παιδάκια από τη Συρία μες τα χαλάσματα κρατούσαν δυο καρτελάκια που έγραφαν "Αν παίζεται "Pokémon Go" ελάτε να βρείτε εμάς"»(Σ11)*

*«Η έννοια του "σοκ" είναι σημαντική στη διαφήμιση καθώς εντυπώνεται περισσότερο στη μνήμη και τη συναίσθηση του υποψήφιου καταναλωτή»(Σ7)*

*«Υπάρχει μια κατηγορία διαφημιστών που έχουν στόχο να ευαισθητοποιήσουν. Χρησιμοποιούν σκληρές εικόνες και με αυτόν τον τρόπο σοκάρουν. Είναι "μέρος του παιχνιδιού" όλο αυτό»(Σ6)*

*Υπάρχει θετικό μήνυμα για τον "Άλλον" στη διαφήμιση ή το μόνο που έχει σημασία είναι το προϊόν*

Στην ερώτηση που ακολουθεί γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης του πραγματικού σκοπού των διαφημίσεων, αν η διαφήμιση δίνει βάση και προσπαθεί να άρει στερεότυπα και προκαταλήψεις ή έχει ως αυτοσκοπό την πώληση ενός προϊόντος. Όπως διαφαίνεται, από τις απαντήσεις των διαφημιστών, η βιομηχανία της διαφήμισης στοχεύει ξεκάθαρα στην πώληση ή τη διάδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μπορεί, μιν, να ενστερνίζεται και να πρεσβεύει αξίες και ιδέες

πανανθρώπινες αλλά κατά κανόνα εξυπηρετεί συμφέροντα πολυεθνικών εταιριών. Όπως οι ίδιοι ισχυρίστηκαν, η διαφήμιση έχει τη δύναμη να γίνει φορέας διαπολιτισμικότητας, όμως στο τέλος πάντα παραμένει το κέρδος. Οι πιο χαρακτηριστικές απαντήσεις είναι οι εξής:

*«Εξαρτάται από το είδος της διαφήμισης. Εάν στοχεύει στην ευαισθητοποίηση του κοινού σε κοινωνικά μηνύματα, τότε προβάλλεται θετικό μήνυμα. Αλλά διαφημίσεις τέτοιου είδους είναι σπάνιες. Η πλειοψηφία ενδιαφέρεται για την προβολή του προϊόντος»(Σ13)*

*«Πρόκειται για μία συνήθη τακτική διαφήμισης»(Σ7)*

*«Συνήθως στοχεύουν στο προϊόν»(Σ3)*

*«Ως επί τω πλείστον, αυτό που επιδιώκεται είναι η προβολή του προϊόντος»(Σ5)*

#### Η γνώμη του κοινού για τον διαφορετικό «Άλλο»

Στην ερώτηση που ακολούθησε, ζητήθηκε από τους διαφημιστές να αναφέρουν εάν λαμβάνουν υπόψη και συνυπολογίζουν τη γνώμη και τη στάση που έχει το κοινό απέναντι στο «διαφορετικό», κάθε φορά που ξεκινούν να συνθέσουν μια διαφήμιση. Η πλειοψηφία των διαφημιστών συμφώνησε ότι προφανέστατα ακολουθείται αυτή η τακτική, καθότι τους ενδιαφέρει να αφουγκράζονται τις ανάγκες και τις ανησυχίες της εποχής, προκειμένου να «πατήσουν» πάνω σε αυτό και η διαφήμιση να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση. Χαρακτηριστικά ανέφεραν:

*«Παίρνουμε τις τάσεις της εποχής και κινούμαστε πάνω εκεί. Το τι συμβαίνει στον κόσμο τη δεδομένη στιγμή, μας βοηθά στο να συνθέσουμε μια διαφήμιση»(Σ8)*

*«Η γνώμη του κοινού είναι πάντα χρήσιμη προς μελέτη. Στην περίπτωση του "Άλλου", η γνώμη του κοινού μεταβάλλεται ανάλογα με το ύφος του μηνύματος»(Σ5)*

*«Φυσικά λαμβάνουμε υπόψη και τη γνώμη των άλλων. Βάσει αυτών θα καταφέρουμε να δημιουργήσουμε μία άρτια προβολή»(Σ9)*

*«Μας ενδιαφέρει να γνωρίζουμε πώς σκέφτεται το κοινό της χώρας μας για τις μειονότητες»(Σ2)*



*«Η γνώμη του κοινού είναι πάντα χρήσιμη προς μελέτη. Στην περίπτωση του "Άλλου", η γνώμη του κοινού μεταβάλλεται ανάλογα με το ύφος του μηνύματος»(Σ5)*

Ωστόσο, κάποιος έκανε λόγο ότι δίνουν ελάχιστη βαρύτητα στη γνώμη του κοινού σε συνάρτηση με την προβολή ενός προϊόντος.

*«Ναι, αλλά είναι δευτερευούσης σημασίας σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν»(Σ7)*

Η πλειοψηφία συμφώνησε, ωστόσο, ότι κάθε φορά, πριν τη σύνθεση-εφαρμογή ενός concept για μια διαφήμιση, λαμβάνουν υπόψη τους τόσο τη γνώμη όσο και τη στάση του κοινού απέναντι σε θέματα διαχείρισης της πολυπολιτισμικότητας και της ποικιλομορφίας που επικρατεί γύρω μας, προκειμένου να μπορέσουν να στοχεύσουν στην ιδεολογία του κοινού, με απώτερο σκοπό, την προώθηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος που επιθυμούν.

#### *Η εικόνα του «Άλλου» προσαρμοσμένη στα «μέτρα» μας.*

Από έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά το παρελθόν, έχει διαπιστωθεί ότι η διαφήμιση έχει τη δύναμη να ανακατασκευάζει την πραγματικότητα και να τη φέρνει στα μέτρα της (Williamson, 1978). Σύμφωνα με τη θεώρηση αυτή, έγινε προσπάθεια να εξετασθεί πώς λειτουργεί όλο αυτό στην περίπτωση του «Άλλου», τον τρόπο δηλαδή που προβάλλεται η εικόνα του διαφορετικού, προκειμένου να εναρμονιστεί και να ανταποκριθεί στα δικά μας «μέτρα» και σταθμά. Ζητήθηκε, συνεπώς, από τους διαφημιστές να καταθέσουν τη γνώμη τους σχετικά με το παραπάνω ζήτημα. Έτσι λοιπόν, οι διαφημιστές δήλωσαν ότι:

*«Εμείς εδώ δεν είμαστε πολύ "ανοιχτοί" σαν λαός. Δεν είμαστε καθόλου "ανοιχτοί" σε κοινότητες και μειονότητες που δεν αντικατοπτρίζουν τις δικές μας συνήθειες. Η κουλτούρα κάποιες φορές παραμένει πίσω και δεν δέχεται τη διαφορά..... Κάποια στιγμή στην πολυεθνική που δουλεύω είχαμε παραλάβει μια διαφημιστική ταινία που είχε άτομα από διάφορες φυλές και μας έβαλαν να ασπρίσουμε το χέρι μιας μαμάς που ήταν από την Αφρική για να μην παρεξηγηθεί ο Ελληνικός λαός και να το πάρει πιο εύπεπτα.»(Σ10)*

*«Στις περισσότερες περιπτώσεις ο "Άλλος" παρουσιάζεται σύμφωνα με την εικόνα που νομίζουμε ότι έχουμε δημιουργήσει γι αυτόν ή με αυτή που θέλουμε να παρουσιάσουμε και όχι με το πώς πραγματικά είναι.»(Σ7)*

*«Η εικόνα του άλλου μπορεί να ανακατασκευάζεται και να μεταβάλλεται ανάλογα με το πώς προβάλλεται σε μια διαφήμιση. Όπως μπορεί να προβληθεί θετικά, έτσι μπορεί να προβληθεί και αρνητικά όπως και να γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης»(Σ4)*

*«Σκοπός της διαφήμισης είναι αυτός. Να προβάλλει τα θετικά ενός προϊόντος και να αποκρύψει για τα αρνητικά. Το ίδιο πιστεύω πως κάνει και με τους "διαφορετικούς" ανθρώπους.»(Σ2)*

*«Ο "Άλλος", ως μέλος της κοινής πραγματικότητας, μπορεί να γίνει επίσης αντικείμενο εκμετάλλευσης και παραποίησης προς όφελος συμφερόντων.»(Σ5)*

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, η εικόνα του «ξένου» - του διαφορετικού από εμάς συνήθως σοκάρει. Προκαλεί απέχθεια και αισθήματα αποστροφής ή και αδιαφορίας, κάτι το οποίο έρχεται ενάντια στα συμφέροντα της βιομηχανίας της διαφήμισης. Συνεπώς, η διαφήμιση τείνει να παρουσιάζει τον «Άλλο» περισσότερο προσιτό, οικείο και εναρμονισμένο στα δικά μας γούστα και στερεότυπα αποκρύπτοντας την αλήθεια της ιδιοσυγκρασίας του, από φόβο μήπως δεν έχει την αναμενόμενη αποδοχή.

*Μπορούν οι διαφημίσεις να μας κάνουν να δούμε με «άλλο μάτι» την εικόνα του διαφορετικού «άλλου»*

Στην τελευταία ερώτηση του έβδομου άξονα, σχετικά με τη δυνατότητα αλλαγής του τρόπου αντιμετώπισης και στάσης απέναντι στο «διαφορετικό», ένα μεγάλο ποσοστό διαφημιστών (10 στους 15), ισχυρίστηκε ότι η διαφήμιση διαθέτει μεγάλη ισχύ στο να ενισχύσει συνειδήσεις και να προβάλλει μηνύματα αποδοχής και αδελφικότητας, μηνύματα ουμανιστικού περιεχομένου απέναντι στο «διαφορετικό». Ωστόσο είναι κάτι, όπως επισημαίνουν, το οποίο έρχεται σε δεύτερη μοίρα καθώς στέκεται ενάντια στα συμφέροντα της βιομηχανίας της διαφήμισης. Για το λόγο αυτό επιλέγεται συνειδητά να αποφεύγεται και να αποσιωπάται:

*«Το ότι μπορεί να το κάνει η διαφήμιση, δεν γεννάτε λόγος. Μπορεί απλά δεν το κάνει, διότι έτσι δεν εξυπηρετούνται τα συμφέροντα των μεγάλων εταιριών»(Σ14)*

*«Το "άνοιγμα" είναι καλό γιατί έτσι και εμείς θα δούμε την ύπαρξη αυτών των λαών με "άλλο μάτι". Αλλά επειδή την ιστορία γράφουν οι νικητές και όχι οι ηττημένοι, όταν*

*εισβάλλει ένας καταστροφικός οδοστρωτήρας που λέγεται "internet" σε μια αδύναμη κοινωνία θα υπερισχύσουν τα πρότυπα του δυνατού σαν καταπέλτης»(Σ15)*

*«Καλή η "ανοικτή σκέψη" και ο "ανοικτός νους" απλώς διερωτώμαι, αδελφοποιούνται πράγματι οι λαοί μεταξύ τους ή τελικά είναι ιμπεριαλιστικής μορφής οι επικρατήσεις;»(Σ4)*

*«Η διαφήμιση μπορεί να ρίξει ολόκληρη κυβέρνηση. Οπότε αντιλαμβάνεσαι τη δυναμική της. Επομένως, εξαρτάται από τα συμφέροντα μεταξύ μιας διαφημιστικής εταιρίας και του κράτους. Είναι επομένως ζήτημα πολιτικής»(Σ8)*

Κάποιοι περισσότερο αισιόδοξοι (5 στους 15) δήλωσαν, ότι πρόκειται για μία προσπάθεια η οποία άπτεται στις δυνατότητες και τις προθέσεις της διαφήμισης και το μόνο που μένει είναι επιμονή, προσπάθεια και οργάνωση από κοινού για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, για ένα καλύτερο μέλλον:

*«Ναι, φυσικά. Όπως μπορεί να μας επηρεάσει αρνητικά, έτσι μπορεί και θετικά μόνο που αυτό είναι μέχρι στιγμής σπάνιο. Το ζητούμενο είναι να στραφεί η διαφήμιση σε έναν ανώτερο ανθρωπιστικό σκοπό, προκειμένου να προβάλλονται κοινωνικά μηνύματα και αξίες όλο και πιο έντονα»(Σ13)*

*«Ναι μπορούν αλλά απαιτείται χρόνος. Είναι κάτι που γίνεται σταδιακά. Δεν μπορείς να το πετύχεις βραχυπρόθεσμα»(Σ3)*

*«Κάποιος με έντονη ρατσιστική φιλοσοφία δεν θα μπορέσει να δεχτεί έναν έγχρωμο γείτονα. Πρέπει να του το περάσεις σταδιακά-διαφορετικά. Θέλουμε πολύ δουλειά ακόμη.»(Σ9)*

*«Η διαφήμιση διαθέτει την ισχύ. Απαιτείται ωστόσο συντονισμός πολύπλευρος όχι απλά ένα σποτ. Όλο το marketing θα πρέπει να οργανωθεί για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο»(Σ1)*

*«Η διαφήμιση έχει τη δύναμη να αλλάζει κάθε είδους κατάσταση. Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να κοινοποιήσει αξίες με τη μεγαλύτερη δυνατή επιρροή από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας. Όταν τελικά θα έχει αντίκτυπο μια τέτοια προσέγγιση, θα δούμε πολλά πράγματα με "άλλο μάτι"»(Σ5)*

Από τα λεγόμενα τους συμπεραίνουμε ότι, ναι μεν η πολιτική που ακολουθείται αποσκοπεί σε «άλλα» - κερδοσκοπικά κυρίως μονοπάτια, ωστόσο, μια ελπίδα «αλλιότητας» προσέγγισης και διαχείρισης της πραγματικότητας παραμένει «ανοικτή». Μπορεί η πλειοψηφία να υποστηρίζει ότι το «παιχνίδι είναι χαμένο» στην

προσπάθεια προσέγγισης της διαφορετικότητας, υπό το πρίσμα της διαφήμισης, καθότι όλη αυτή η προσπάθεια ποδηγετείται από τα μεγάλα συμφέροντα, ωστόσο, στην αντίπερα όχθη, υπάρχουν και οι υποστηρικτές της άποψης ότι το «θαύμα» της ομοψυχίας και της ενσυναίσθησης μπορεί να γίνει, αρκεί να το πιστέψουμε και να υπάρξει συντονισμένη προσπάθεια.

## Μέρος 2ο

Το δεύτερο μέρος της έρευνας αφορά στην ανάλυση κάποιων διαφημίσεων που αναφέρθηκαν, ως παράδειγμα, από τους διαφημιστές κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των συνεντεύξεων και κρίθηκαν ως οι πιο αντιπροσωπευτικές στο πλαίσιο των πολιτισμικών ανταλλαγών.

Πιο συγκεκριμένα, με αφορμή τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους διαφημιστές στις ερωτήσεις (19) και (23) των συνεντεύξεων, αναφορικά με διαφημίσεις που ενισχύουν στερεότυπα και άλλες που αμβλύνουν, καθώς και για διαφημίσεις που προβάλλονται σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα, επιχειρείται μια προσπάθεια σημειωτικής ανάλυσης δύο διαφημιστικών παραδειγμάτων (άμβλυνσης και ενίσχυσης), ενώ ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο η πολυεθνική εταιρία των **McDonald's** προβάλλει και προωθεί τα προϊόντα της σε (4) τέσσερα διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.

### 5. 2. Σημειωτική Ανάλυση Διαφημίσεων

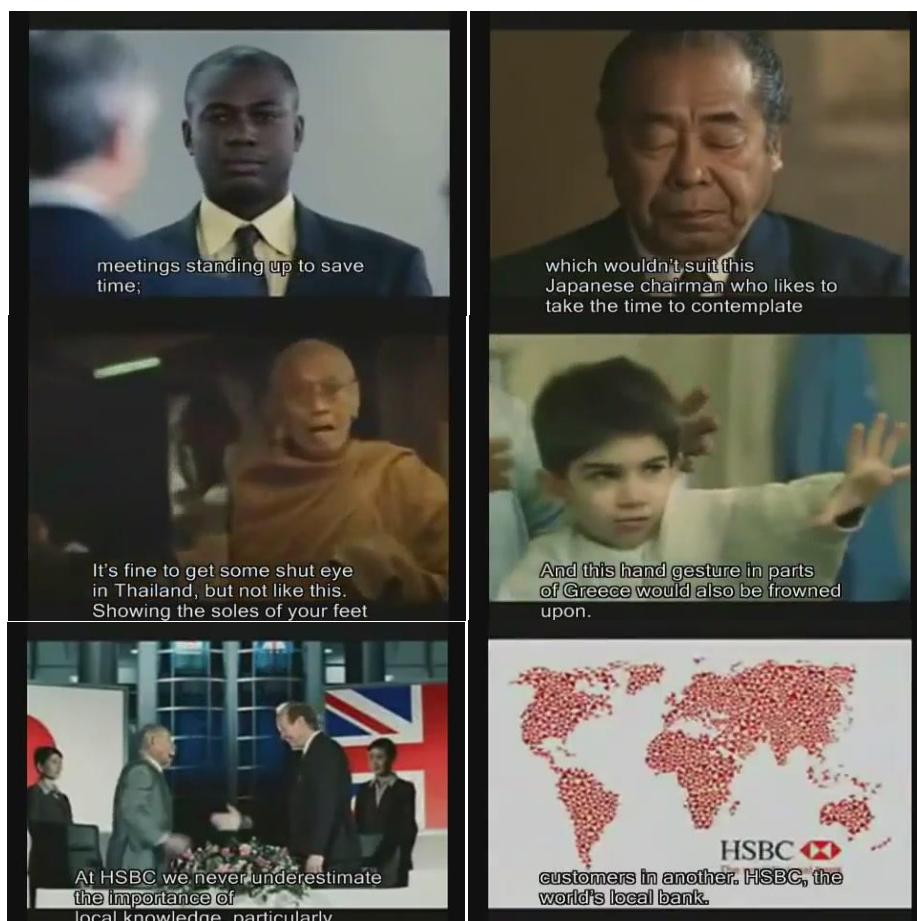
#### 5.2.α Διαφήμιση “HSBC Culture”

#### ( Περίπτωση Αμβλυνσης Στερεοτύπων)

#### *Περιγραφή*

Στη διαφήμιση της τράπεζας “**HSBC**”, αποτυπώνονται (5) πέντε διαφορετικές κοινωνικές συμπεριφορές διαχείρισης της καθημερινότητας. Η διαφήμιση ξεκινά απεικονίζοντας, σε πρώτο πλάνο, έναν υπάλληλο να βιάζεται να παραστεί στη σύσκεψη της εταιρείας του, η οποία γίνεται ενώ όλοι στέκονται όρθιοι. Ο εκφωνητής

μας ενημερώνει ότι όλο το εργατικό δυναμικό της εν λόγω εταιρίας περιμένει όρθιο, ύστερα από εντολή ενός Αμερικανού υπεύθυνου management, προκειμένου να εξοικονομήσουν χρόνο. Στη συνέχεια, μεταφερόμαστε στην Ιαπωνία, στους πολυσύχναστους δρόμους της και ταυτόχρονα σε μία προεδρική σύσκεψη, η οποία εκτυλίσσεται σε ένα ήρεμο και ήσυχο περιβάλλον. Ο εκφωνητής μάς ενημερώνει ότι το προηγούμενο μοντέλο σύσκεψης αντιτίθεται στο δικό του τρόπο λήψης αποφάσεων, ο οποίος χρειάζεται χρόνο για να επεξεργαστεί τα όσα συζητώνται και θα τεθούν υπό διαπραγμάτευση. Η τρίτη σκηνή, μας παραπέμπει στους φτωχικούς δρόμους της Ταϋλάνδης και ενώ ο εκφωνητής μας εξηγεί ότι *«δεν είναι κακό να κλείσεις τα μάτια σου για λίγο»*, δηλαδή να αποκοιμηθείς, όπως η κάμερα αποθανατίζει έναν άντρα, όσο *«το να στέκεσαι έτσι, με τα πόδια στο τραπέζι δείχνοντας τις πατούσες σου»* είναι το πιο αγενές πράγμα που μπορείς να κάνεις στην κοινωνία αυτή. Η σκηνή συνεχίζεται, αποτυπώνοντας τον αποτροπιασμό των ντόπιων περαστικών και με τη χειρονομία μιας γυναίκας που προεκτείνει το χέρι της με ανοιχτή την παλάμη μας μεταφέρει με την ίδια χειρονομία σε ένα Ελληνικό κουρείο. Το πλάνο δείχνει ένα παιδί να κάνει τη χειρονομία αυτή (της ανοιχτής παλάμης) προς ένα άλλο ενώ μας πληροφορεί ότι *«μια τέτοια κίνηση θα έφερνε αναστάτωση σε κάποια σημεία της Ελλάδας»*. Στην τελευταία σκηνή, προβάλλεται η συνεργασία μεταξύ Ιαπωνίας - Βρετανίας, κατά την οποία δύο άντρες σεβόμενοι ο ένας τον πολιτισμό του άλλου, καταφέρνουν να βρουν διάλογο επικοινωνίας και συνεργασίας. Κλείνοντας, με την παρουσίαση στιγμιότυπων απ' όλα τα πλάνα της διαφήμισης, ο αφηγητής επισημαίνει ότι η τράπεζα **“HSBC”**, δεν υποτιμά την τοπική κουλτούρα, ειδικότερα όταν αφορά στη διαχείριση του οικονομικού κεφαλαίου των πελατών της, διότι η γνώση του πολιτισμού μιας χώρας μπορεί, σε τελική ανάλυση, να ωφελήσει τους πελάτες μιας άλλης.



### Σημειωτική ανάλυση διαφήμισης

Η λειτουργία της παρούσας διαφήμισης αποσκοπεί να παρουσιάσει τις υπηρεσίες της τράπεζας με έναν διαφοροποιημένο τρόπο από τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές υπηρεσίες άλλων τραπεζών. Για να το πετύχει αυτό, προσπαθεί να συνδέσει τις υπηρεσίες της με αξίες που η ίδια πρεσβεύει και να οδηγήσει σε ένα σύνολο οικουμενικών αξιών που θα αποδώσουν ένα νόημα περισσότερο κατανοητό και ενδιαφέρον στους υποψήφιους πελάτες. Η εν λόγω διαφήμιση αποτελεί το μήνυμα που η τράπεζα “**HSBC**”, ως αποστολέας, θέλει να μεταδώσει στους πελάτες της, με σκοπό να αποσαφηνίσει τη παρουσία της στο τραπεζικό χώρο και να προβάλλει την προσαρμοστικότητά της στις τοπικές συνήθειες (κουλτούρα) κάθε χώρας καθώς και την ισότιμη αντιμετώπιση των πελατών της, που η ίδια ακολουθεί.

Τα «**Μέσα**» προβολής που χρησιμοποιούνται είναι η τηλεόραση και το διαδίκτυο ενώ λειτουργούν ως μαρτυρία εικόνες και λέξεις. Οι αποδέκτες του μηνύματος είναι οι μεγάλοι ηλικιακά πελάτες, παλιοί και νέοι, οι οποίοι έχουν επιχειρηματικές

δραστηριότητες και διάφορες οικονομικές συναλλαγές με τράπεζες. Τέλος, πλαίσιο αναφοράς αποτελεί η τηλεοπτική διαφήμιση.

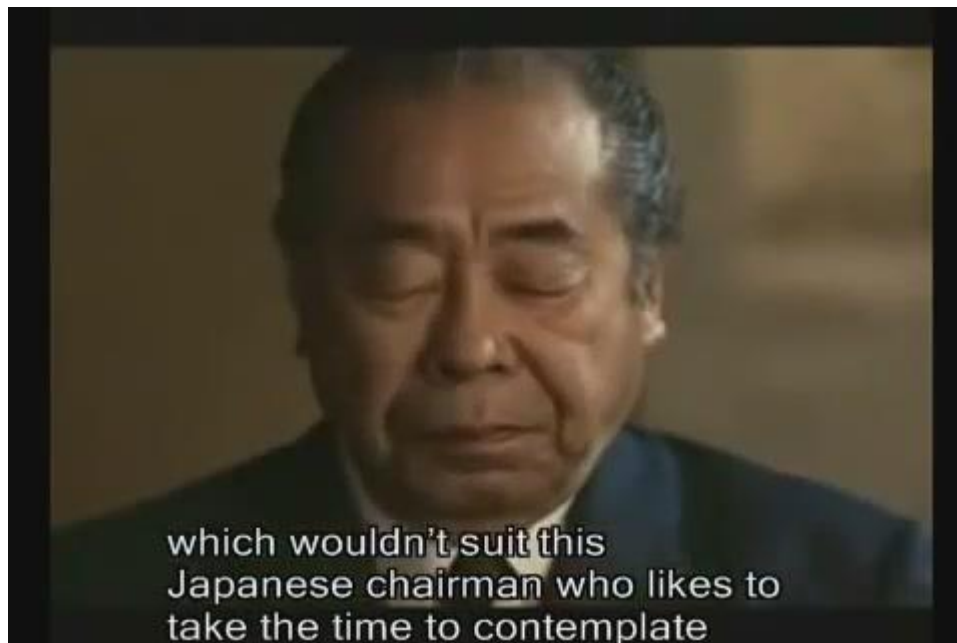
### *Σημαίνον και Σημαινόμενο*

Τα **σημαινόμενα** που υφίστανται στην παρούσα διαφήμιση, αναλύονται ως μια αλληλουχία εικόνων και αφήγησης καθώς κάθε αφηγηματική περιγραφή αντιστοιχεί σε μια εικόνα. Τα σημαίνόμενα που διακρίνονται είναι τα εξής:

**Γρήγορη σύσκεψη σε αμερικανική εταιρεία:** Υποδηλώνεται ο γρήγορος τρόπος ζωής των αμερικανών πολιτών, ο οποίος οφείλεται στην επιθυμία του για μέγιστη απόδοση στον εργασιακό χώρο.



**Διαδικασία λήψης αποφάσεων από Ιάπωνες διευθύνων σύμβουλο:** Παρουσιάζεται η διαδικασία με την οποία οι Ιάπωνες λαμβάνουν κρίσιμες αποφάσεις, με ήρεμο και αργό ρυθμό.



**Τουρίστας σε Ταϊλανδέζικη αγορά:** Ενώ στην παράδοση της Ταϊλάνδης ορισμένες χειρονομίες είναι απολύτως αποδεκτές, κάποιες άλλες φαίνεται να προκαλούν αναστάτωση στον τοπικό πληθυσμό, ακόμα και αν γίνονται εν αγνοία των ξένων - τουριστών.



**Άσεμνη χειρονομία σε ελληνικό κουρείο:** Παρά την αθωότητα την οποία παρουσιάζουν τα παιδικά πρόσωπα, οι άσεμνες χειρονομίες οι οποίες μπορεί να είναι αποδεκτές σε άλλα μέρη του κόσμου, γίνονται αιτία παρατήρησης στην Ελληνική κοινωνία.





**Αμηχανία σε χαιρετισμό διεθνικής συνεργασίας:** Παρά τις ευγενικές προθέσεις του Βρετανού και Ιάπωνα πρωταγωνιστή για έναν «ευπρεπή» χαιρετισμό, η διαφορετική κουλτούρα των δύο λαών, φαίνεται να οδηγεί σε μια ευχάριστη «σύγκυση».



### **Τρόποι Απόδοσης νοήματος**

Για την απόδοση του νοήματος, η παρούσα διαφήμιση επιλέγει την **εικόνα** ως κεντρικό άξονα, επεξηγώντας τη αφηγηματικά. Μέσα από τις εναλλαγές που προβάλλονται, με στιγμιότυπα από διαφορετικά κοινωνικό-πολιτισμικά και εργασιακά περιβάλλοντα, η διαφήμιση προσπαθεί να αποτυπώσει τον διαφορετικό τρόπο και στάσης ζωής που υφίσταται. Μέσα από την εικόνα του υπεύθυνου management, του διευθύνοντος συμβούλου που λαμβάνει αποφάσεις και των απλών ανθρώπων, επιχειρεί να συμβολίσει τον υφιστάμενο πλουραλισμό των κοινωνικών στερεοτύπων. Κλείνοντας η διαφήμιση, αναδεικνύει τη διαχείριση της διαφορετικότητας, ως βασικό κίνητρο της εν λόγω τράπεζας, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις απαιτήσεις των «διαφορετικών» (πολιτισμικά) πελατών της

Ως **μέθοδος πειθούς** χρησιμοποιείται η επίκληση στη λογική του δέκτη/πελάτη, προβάλλοντας καθ'όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος, μέσα από παραδείγματα, τον τρόπο με τον οποίο διάφορες κοινωνικές ομάδες δρουν και συμπεριφέρονται σε κάθε πολιτισμό. Ενώ παράλληλα εσιάζει στον τρόπο με τον οποίο η τράπεζα "**HSBC**" ανταποκρίνεται, αποδέχεται και εκπληρώνει τις εκάστοτε προσδοκίες των πελατών της.

Τα ζεύγη των αντιθέσεων τα οποία προβάλλονται δεν είναι άλλα από τις πολιτισμικές διαφορές των πρωταγωνιστών οι οποίες, εν τέλει, χρησιμοποιούνται υπέρ της τράπεζας HSBC.

### **Οπτικές και κειμενικές δομές**

Στην τοπική τοποθέτηση της διαφήμισης, παρακολουθούμε πλήθος εικόνων που δείχνουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων στα πλαίσια της καθημερινής τους δραστηριότητας. Βλέπουμε να χρησιμοποιείται η τεχνική της αφήγησης, με έναν εξωτερικό αφηγητή να περιγράφει τη κάθε σκηνή. Στο τέλος της διαφήμισης, εμφανίζεται μια εικόνα σε κόκκινο χρώμα που απεικονίζει έναν παγκόσμιο χάρτη και το λογότυπο της "**HSBC**", υποδεικνύοντας τις περιοχές δραστηριοποίησής της, τονίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την εμβέλεια και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών της.



### *Σκοπός της διαφήμισης*

Στόχος της διαφήμισης είναι να αναδείξει τις αξίες, τις αρχές και την καταλληλότητα από την οποία διέπεται η τράπεζα “**HSBC**”, απευθυνόμενη σε όλο τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό του πλανήτη, ανεξαρτήτως πολιτισμού - θρησκείας - χρώματος. Ενώ παράλληλα, αποσκοπεί να αναδείξει το σεβασμό του ομίλου “**HSBC**” προς όλους τους πελάτες του, παλιούς και νέους.

### **5.2.β Διαφήμιση Κινέζικου απορρυπαντικού “Qiaobi” (Περίπτωση Ενίσχυσης Στερεοτύπων)**

#### *Περιγραφή*

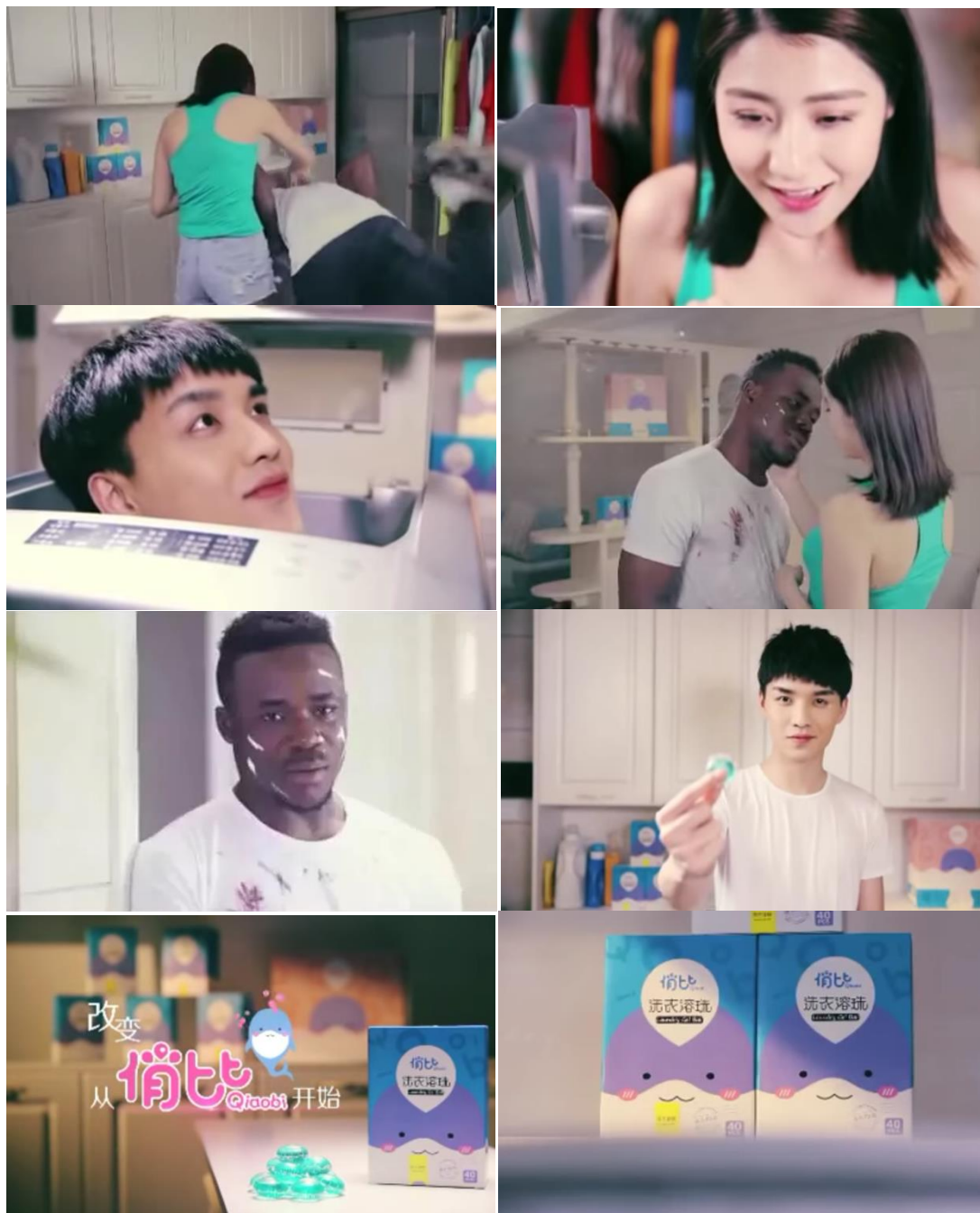
Στο πρώτο πλάνο της διαφήμισης παρουσιάζεται μια νεαρή γυναίκα (Κινεζικής καταγωγής), να βάζει προς πλύση ένα πλυντήριο ρούχων. Σε δεύτερο πλάνο, παρουσιάζεται ένας άνδρας (Αφροαμερικανός) ο οποίος είναι ντυμένος με τα ρούχα της δουλειάς του (λερωμένα) και φαίνεται να προκαλεί τη γυναίκα σε ερωτικό παιχνίδι. Σε τρίτο χρόνο, καθώς η γυναίκα μοιάζει να ανταποκρίνεται στο κάλεσμα του, ο άντρας την πλησιάζει και εκείνη με μια γρήγορη κίνηση τον ρίχνει στο κάδο

του πλυντηρίου. Έπειτα, εκείνη κάθεται πάνω στο πλυντήριο προσπαθώντας να εμποδίσει τον άντρα να βγει από αυτό. Στη συνέχεια, προβάλλεται η εικόνα του απορρυπαντικού διαφημίζοντας το προϊόν **“Qiaobi”**. Στη σκηνή που ακολουθεί, η γυναίκα ανοίγει το καπάκι του πλυντηρίου και από μέσα ξεπροβάλλει, προς έκπληξη, ένας Κινέζος (άνδρας). Καθώς βγαίνει σιγά σιγά από το κάδο του πλυντηρίου, αναδεικνύεται το φανταχτερό λευκό του χρώμα (καθαριότητα) και ταυτόχρονα το όνομα του προϊόντος, **“Qiaobi”**.

### **Σημειωτική ανάλυση**

Σκοπός της διαφήμισης είναι να ενημερώσει το κοινό σχετικά με την αξία του ,εν λόγω, προϊόντος και στη συνέχεια να το κάνει αποδεκτό από ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών. Η διαφήμιση, καθαυτή, αποτελεί το μήνυμα που το λογότυπο **“Qiaobi”**, ως αποστολέας, θέλει να στείλει στους παραλήπτες του με απώτερο στόχο να τους πείσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν για το πλύσιμο των ρούχων τους. Η μετάδοση γίνεται μέσω της αναπαραστατικής διαφήμισης - **εικόνας**, η λειτουργία της οποίας είναι να ενεργοποιήσει τα κατάλληλα συναισθήματα προκειμένου ο παραλήπτης λάβει το μήνυμα και να αγοράσει το προϊόν. Το **«Μέσο»** προβολής της διαφήμισης, είναι η τηλεόραση και αυτό γιατί χρησιμοποιεί ως σημείο την εικόνα. Αποδέκτες της είναι οι καταναλωτές και το πλαίσιο αναφοράς η τηλεόραση.

Η **μέθοδος πειθούς** που χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη διαφήμιση είναι η επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας την τεχνική του χιούμορ, της υπερβολής και του αναπάντεχου, με απώτερο σκοπό τη συναισθηματική φόρτιση του δέκτη.



### Σημαίνον και Σημαινόμενο

Τα σημαίνονενα που παρατηρούνται στην παρούσα διαφήμιση είναι τα εξής:

**Το ερωτικό παιχνίδι:** μέσω του ερωτικού παιχνιδιού του ζευγαριού δημιουργείται η κατάλληλη ατμόσφαιρα στο πλάνο, η οποία κρατά τον δέκτη - θεατή σε εγρήγορση ώστε να λάβει το πλήρες μήνυμα του “Qiaobi”



**Ο δόλος της γυναίκας:** το γεγονός ότι η γυναίκα ξεγελά τον άνδρα στο ερωτικό παιχνίδι, αποτελεί το κομβικό σημείο της διαφήμισης στο οποίο γίνεται η εναλλαγή μεταξύ του «έγχρωμου» άνδρα με εκείνη του «λευκού» - «καθαρού», υποδηλώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την υπεροχή των λευκών (σε γενικότερη κλίμακα) ρούχων.



**Η προτίμηση της γυναίκας για το χρώμα:** Καθώς ο ενθουσιασμός από την εμφάνιση του λευκού άνδρα είναι εμφανής στο πρόσωπο της γυναίκας, υποσυνείδητα μεταδίδεται το μήνυμα ότι τα λευκά ρούχα (συνειρμικά = λευκό χρώμα δέρματος) προκαλούν ευφορία και ευχάριστη διάθεση.





### ***Τρόπος Απόδοσης νοήματος***

Για τη δημιουργία του νοήματος της διαφήμισης, γίνεται χρήση της μεταφοράς - αναπαράστασης, του χιούμορ και της υπερβολής ως στοιχεία.

**Μεταφορά-αναπαράσταση:** Ενώ ο δέκτης - υποψήφιος καταναλωτής αναμένει τη γυναίκα να πλύνει τα ρούχα στο πλυντήριο τελικά αυτός ο οποίος τοποθετείται προς πλύση είναι ο άνδρας.

**Υπερβολή:** Ο άνδρας μετατρέπεται από «έγχρωμος» σε λευκό, χάρη στη χρήση του πανίσχυρου απορρυπαντικού “**Qiaobi**”.

**Χιούμορ:** Γίνεται αισθητό όταν η γυναίκα, ανταποκρινόμενη, φαινομενικά, στο ερωτικό κάλεσμα του άνδρα, καταλήγει να τον ξεγελά και να τον τοποθετεί ολόκληρο μέσα σ’ ένα πλυντήριο ρούχων.

### ***Οπτικές και κειμενικές δομές***

Η διαφήμιση εκτυλίσσεται στο χώρο του σπιτιού (μέσα από την εικόνα που το αναπαριστά), όπου βρίσκεται το πλυντήριο και δίπλα το απορρυπαντικό με τους δυο πρωταγωνιστές - γυναίκα και άνδρα - να προβάλλουν μέσω της συναναστροφής τους, τη σημασία του διαφημιζόμενου απορρυπαντικού.

Με την χρήση του σλόγκαν αλλά και του ονόματος του προϊόντος “**Qiaobi**”, η διαφήμιση επιχειρεί να συνδέσει την εικόνα του με αυτή ενός όμορφου, λευκού, καθαρού άνδρα καθιστώντας έτσι το προϊόν ελκυστικό για τον υποψήφιο καταναλωτή και δέκτη του μηνύματος.

### **Σκοπός της διαφήμισης**

Σκοπός της διαφήμισης είναι να αναδείξει την αξία, την ποιότητά και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος, ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης των λεκέδων, καθαρίζοντας ακόμη και την «πραγματική σκουριά».

Όπως λανσάρεται, κάτι τέτοιο καθίσταται εφικτό χάρη και μόνο στη χρήση του “**Qiaobi**”, όπου ο υποδεέστερος βρώμικος εργάτης μετατρέπεται σ’ έναν ελκυστικό, καθαρό, «κατάλευκο» άνδρα. Γεγονός που υποδηλώνει, την αναβάθμιση της διαδικασίας του πλυσίματος των ρούχων χάρη στη χρήση του συγκεκριμένου απορρυπαντικού.

### **5.2.γ Αναλύοντας τις διαφημίσεις των McDonald’s σε τέσσερα διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.**

Η παγκοσμιοποίηση, αύξησε τις ευκαιρίες στις πολυεθνικές εταιρίες να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κομμάτι της διεθνούς αγοράς. Αν και οι ευκαιρίες αυτές ολοένα και πληθαίνουν, οι εταιρίες οφείλουν να δημιουργήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές marketing, προκειμένου να αποκομίσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κέρδος και να εδραιωθούν.

Αναφερόμενοι στις οικουμενικές διαφημίσεις, ο τρόπος επικοινωνίας - ο τρόπος που η διαφήμιση θα προσεγγίσει τον υποψήφιο καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο. Αποκωδικοποιώντας συνήθειες και αξίες που πρεσβεύουν οι άνθρωποι που ανήκουν σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα, οι διαφημίσεις οφείλουν να εναρμονιστούν σύμφωνα με αυτές τις συνθήκες.

Τα χρώματα, οι αριθμοί, τα σύμβολα και οι εικόνες είναι στοιχεία διαφοροποίησης μεταξύ των πολιτισμών. Σε κάποιους πολιτισμούς χρώματα όπως το μαύρο στην Ιαπωνία θεωρούνται άτυχα, ενώ το κόκκινο στην Κίνα φέρνει τύχη. Ορισμένα χρώματα για κάποιους λαούς έχουν ιδιαίτερη σημασία, όπως το πράσινο για το Ισλάμ θεωρείται “ιερό”, ενώ κάποια άλλα αποτελούν εμβλήματα για κάποιες φυλές, όπως παρατηρείτε στην Αφρική.

Η εταιρία “**McDonald’s**”, βασισμένη στις ποικίλες πολιτισμικές αξίες που παρατηρούνται ανά τον κόσμο, προσπαθεί να προσεγγίσει τους καταναλωτές και τις



ανάγκες τους με σκοπό την ικανοποίησή τους. Είναι το κλασικό παράδειγμα διεθνούς εταιρίας που δείχνει να αντιλαμβάνεται και να σέβεται την πολιτισμική ετερότητα που υφίσταται.

Προσπαθώντας να διευρύνει την αγοραστική της δύναμη, στοχεύει σ'ένα εκτεταμένο ακροατήριο γι' αυτό και δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Διατηρώντας την ίδια ιδέα αυτή της “αγάπης προς το γεύμα της εταιρίας” - “I am in love with it”, προσπαθεί να την προσαρμόσει στις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμα κάθε χώρας αντίστοιχα. Το “**Brand Globally, Advertise Locally**”, αποτελεί τη βασική ιδέα της προωθητικής στρατηγικής που η ίδια ακολουθεί.

Γεννάται λοιπόν το ερώτημα, «με βάση ποιές πολιτισμικές αξίες η McDonald's προσπαθεί να προσεγγίσει το εκάστοτε αγοραστικό της κοινό»;

Για να δοθεί απάντηση σε αυτή την ερώτηση, ακολουθεί ανάλυση των εμπορικών διαφημίσεων της εταιρίας, σε (4) τέσσερις διαφορετικές χώρες την Αμερική, την Ισπανία, την Ινδία και τη Γερμανία. Στόχος παραμένει να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται η ίδια διαφήμιση σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Με δεδομένο ότι η κουλτούρα αποτελείται από διαφορετικούς «τρόπους ζωής» (Giddens, 1989), οι οποίοι εμπερικλείουν αξίες, πρότυπα και υλικά αντικείμενα η εταιρία διαπραγματεύτηκε το θέμα της προβολής της ως έξης:



### Η περίπτωση της Αμερικής (USA)

Η προβολή της διαφήμισης στην **Αμερική (USA)** φαίνεται να στοχεύει σε δυο διαφορετικές κοινωνικές ομάδες - σε δυο διαφορετικά “target group”, προκειμένου να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση στο αμερικανικό κοινό. Η εταιρία κάνει χρήση

της εικόνας παντρεμένων ζευγαριών προβάλλοντας τα με χιουμοριστική διάθεση καθώς και φοιτητών κολλεγίου οι οποίοι φαίνεται να αρέσκονται σε αθλητικές δραστηριότητες.

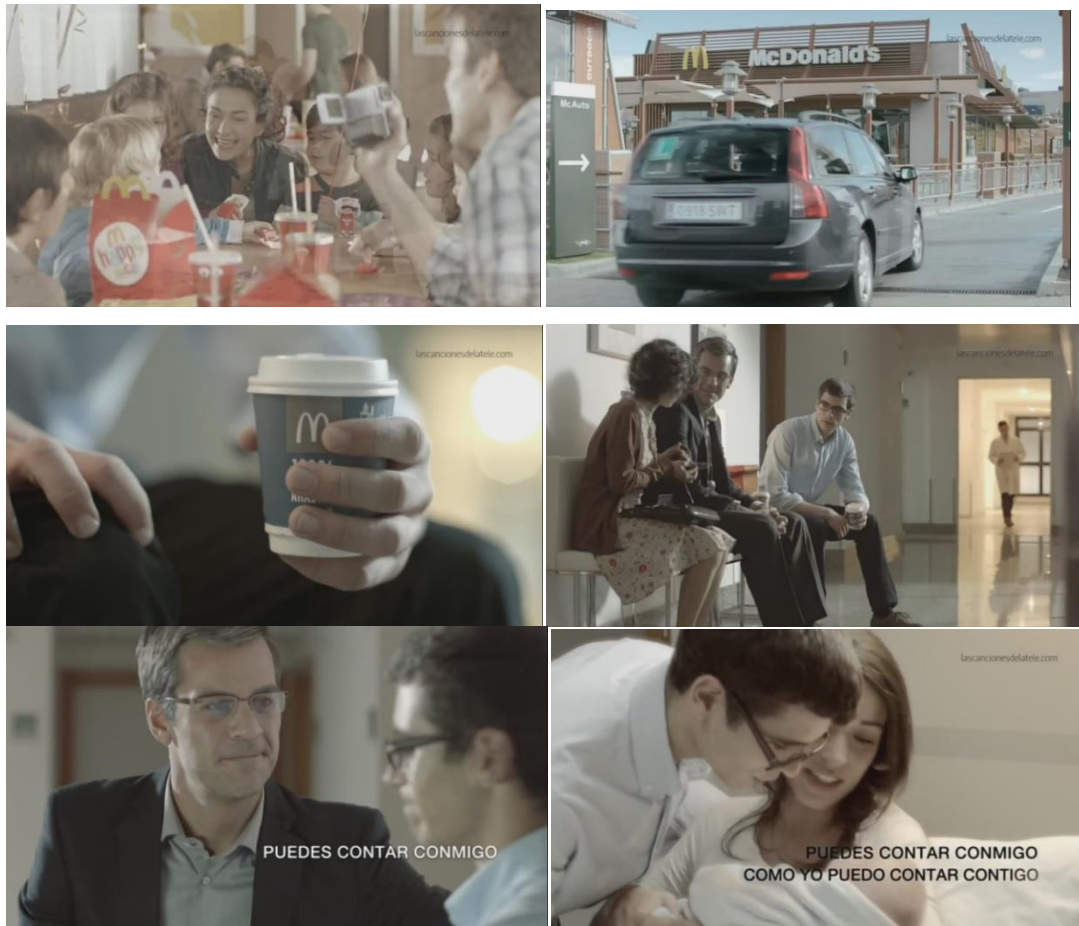


Αναφορικά με τα κοινωνικά πρότυπα, επισημαίνεται η αρρενωπότητα που κυριαρχεί σε σχέση με τα δυο φύλα, με τα αρσενικά να έχουν κάπως μεγαλύτερη υπεροχή στην κοινωνία. Το ενδιαφέρον ωστόσο επικεντρώνεται στην ανάδειξη της ατομικότητας (ατομικισμός), χωρίς όμως να παραγκωνίζεται το πνεύμα της ομάδας (ομαδικότητα). Η εταιρία δεν παραλείπει να κάνει χρήση της διεθνούς μη λεκτικής επικοινωνίας και χρήσης της αργκό για λόγους αμεσότητας, προκειμένου να εκφράσει αισθήματα όπως σοκ και έκπληξη.

### **Η περίπτωση της Ισπανίας (SPAIN)**

Η αντίστοιχη εκδοχή της διαφήμισης των McDonald's στην Ισπανία (Spain), προσπάθησε να εναρμονιστεί με τις πολιτισμικές αξίες και τα ιδανικά που επικρατούν και τυγχάνουν υψηλής αξίας εκεί, όπως είναι ο θεσμός της οικογένειας. Για το λόγο

αυτό, επιλέγει να κάνει επίκληση στο συναίσθημα του υποψήφιου καταναλωτή προβάλλοντας την εικόνας μιας οικογένειας να τρώει το γεύμα της.

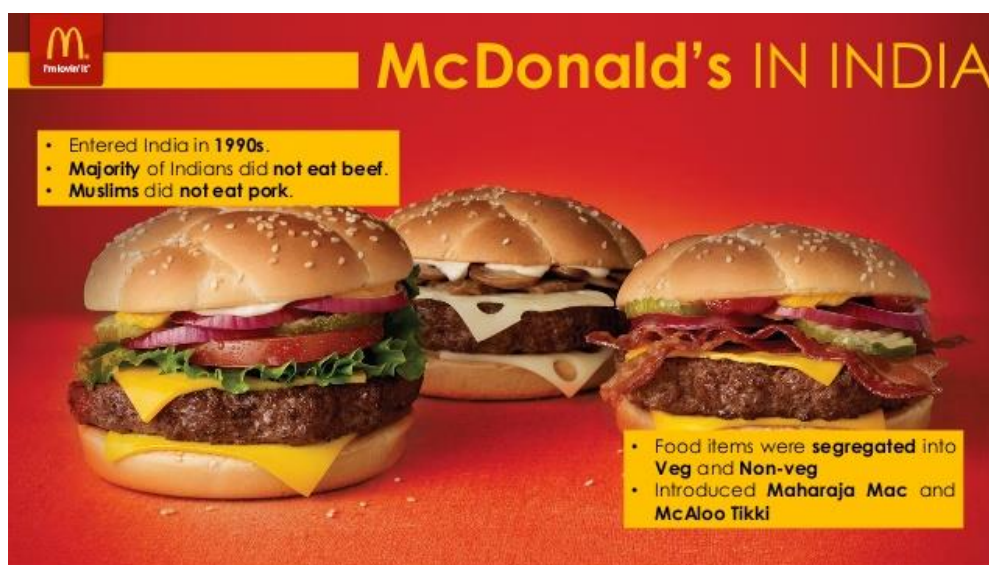


Αναφορικά με την κουλτούρα και τα πολιτισμικά πρότυπα που επικρατούν στη συγκεκριμένη χώρα, η διαφήμιση στηρίζεται στην ατομική κουλτούρα χωρίς ωστόσο να παραλείπει τις συλλογικές αξίες. Προβάλλει την ισότητα ανάμεσα στα δύο φύλα με μικρή υπεροχή των ανδρών στην κοινωνία. Παρουσιάζει μία πολύ «θερή» σχέση

ανάμεσα σε γονείς και παιδιά, ενώ χρησιμοποιεί εκφράσεις προσώπου και χειρονομίες για να μεταδώσει τα μηνύματα της (μη λεκτική επικοινωνία).

### Η περίπτωση της Ινδίας (INDIA)

Ο McDonald's αντιλαμβανόμενος τις θρησκευτικές πεποιθήσεις και τις αξίες των ανθρώπων από διαφορετικούς πολιτισμούς με τα εστιατόρια στην Ινδία να μην σερβίρουν κρέας, προσάρμοσε το μενού του στις πολιτισμικές γεύσεις της χώρας. Εργάστηκε ειδικά για την εξυπηρέτηση της ινδικής αγοράς, ιδρύοντας υποκαταστήματα χωρίς κρέας σε ολόκληρη την Ινδία.



Η διαφημιστική του καμπάνια, περιλαμβάνει θεατρικά στοιχεία που προέρχονται από το Bollywood (πολιτισμική κουλτούρα). Πρόκειται για μια αρκετά δημοφιλή κινηματογραφική βιομηχανία στον ινδικό πολιτισμό, η οποία έχει αποτελέσει πηγή έμπνευσης για πολλές ακόμη εταιρίες παγκοσμίου φήμης. Το συγκεκριμένο βίντεο προβάλλει τον μουσικό και τον νεανικό ρομαντισμό που είναι ένα διαδεδομένα σε πολλές ταινίες Bollywood.





Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, μεγάλη πλειοψηφία των λαϊκών τραγουδιών προέρχονται από κινηματογραφικές ταινίες του Bollywood, τα οποία πολλές εταιρείες επιθυμούν να ενσωματώσουν μουσική και ηθοποιούς από αυτές στις ταινίες τους για να αυξήσουν τα έσοδα τους. Το βίντεο των McDonald's στην Ινδία αποτελεί βασικό παράδειγμα για το πώς μια διεθνής εταιρεία οφείλει να διαχειρίζεται με σεβασμό τον υφιστάμενο πολιτισμικό πλουραλισμό.

### Η περίπτωση της Γερμανίας (GERMANY)

Η καμπάνια των McDonald's στην Γερμανία βασίζεται κυρίως στο «lifestyle» που επικρατεί στη συγκεκριμένη χώρα, το οποίο έγκειται κυρίως στα πρότυπα που η κοινωνία ακολουθεί και ενστερνίζεται (πολιτισμικό κεφάλαιο) και στην προκειμένη περίπτωση προέρχονται από τον χώρο της μόδας. Με δεδομένο, λοιπόν, το ρεύμα που επικρατεί και τα ισχύοντα πολιτισμικά πρότυπα, η εταιρία επιχειρεί να εντάξει στο βασικό της μενού κρέας με χαμηλά λιπαρά (κοτόπουλο). Με «σημαία» της το

σλόγκαν «Τα McDonald's μπορεί να είναι και υγιεινά», πρωτοστατεί στο χώρο σεβόμενη τις τάσεις και τη φιλοσοφία της συγκεκριμένης κοινωνίας. Απευθύνεται κυρίως σε άντρες οι οποίοι έλκονται από μοντέλα και σε γυναίκες οι οποίες επιθυμούν να μοιάσουν με αυτά.



## Ομοιότητες και Διαφορές

Αναφορικά με τις πολιτισμικές διαστάσεις της συγκεκριμένης διαφήμισης, φαίνεται να ενισχύεται η ατομικότητα σαν στοιχείο πολιτισμού, αποφεύγεται το αίσθημα υψηλής ανασφάλειας ενώ παρατηρείται συνειδητή αποφυγή τονισμού της διαφοράς ισχύος που μπορεί να υφίσταται ανάμεσα στα δύο φύλα. Σχετικά με το κομμάτι της επικοινωνίας παρατηρείται για ακόμη μια φορά η χρήση της μη λεκτικής επικοινωνίας με τις εκφράσεις του προσώπου, τις χειρονομίες και τις εικόνες να κυριαρχούν.

Παρακάτω, γίνεται λόγος στις **ομοιότητες** και τις **διαφορές** που εντοπίστηκαν όσον αφορά στην στρατηγική που ακολούθησε η συγκεκριμένη εταιρία για την προώθηση των προϊόντων της στις (4) τέσσερις προαναφερθείσες χώρες.

Αναφορικά, λοιπόν, με αξίες - στοιχεία που υπήρχαν κοινά (**ομοιότητες**) σε κάποιες χώρες καταγράφηκαν τα εξής. Παρατηρείται ότι στις χώρες της Ινδίας και της Ισπανίας όπου η αξία της οικογένειας φαίνεται να κυριαρχεί, η ίδια αποτέλεσε πηγή έμπνευσης και βάση πάνω στην οποία στηρίχτηκε η πολιτική της εταιρίας. Προκειμένου να εδραιώσει τη θέση της τοπικές αυτές αγορές και να ενσωματωθεί στην κουλτούρα αυτών των χωρών. Στις χώρες της Αμερικής, της Γερμανίας και της Ισπανίας οι οποίες χαρακτηρίζονται από το αίσθημα του ατομικισμού, η πολιτισμική αυτή ιδεολογία αποτέλεσε κοινή γραμμή για τα McDonald's προκειμένου να προωθήσουν την καμπάνια τους. Ωστόσο το χαρακτηριστικό το οποίο κυριάρχησε στην ίδια διαφήμιση σε Ισπανία και Γερμανία, ήταν η μικρή σε βάθος συναισθηματική απόσταση (αίσθημα οικειότητας) που διακρίνει τους ανθρώπους στις διαπροσωπικές τους σχέσεις και στις δύο αυτές χώρες.

Από την άλλη πλευρά, συγκρίνοντας τις διαφημίσεις της εταιρίας σε διαφορετικούς πολιτισμούς, εντοπίζονται **διαφορές** όσον αφορά στον τρόπο προσέγγισης και διαχείρισης της εκάστοτε κοινωνίας, προκειμένου η ίδια να εξυπηρετήσει το σκοπό της. Έτσι λοιπόν, στην Ινδία φαίνεται να επικρατεί το συλλογικό πρότυπο (ομαδικότητα, συνεργασία, αδελφοσύνη) έναντι της Αμερικής η οποία προσανατολίζεται περισσότερο στην ατομικιστική προσέγγιση (ατομικότητα, εγωκεντρισμός). Ωστόσο, η εταιρία επέλεξε να χειριστεί το concept της καμπάνιας της στην Αμερική, ξανά, αποφεύγοντας αυτή τη φορά το αίσθημα της ανασφάλειας. Σε αντιδιαστολή με την αντίστοιχη διαφήμιση της στη Γερμανία, όπου η εταιρία

προσπάθησε να επικροτήσει και να αναδείξει τη θέση ισχύος (σιγουριά - αυτοπεποίθηση) που χαρακτηρίζει τον μέσο πολίτη - καταναλωτή αυτής της χώρας.

### Επιπρόσθετες Πληροφορίες - Extra Info

Ένας από τους βασικούς στόχους της εταιρίας “McDonalds”, αποτέλεσε η ιδέα να προσφέρουν μια σειρά τυποποιημένων προϊόντων τα οποία γευστικά θα ήταν ίδια, ανεξάρτητα από τη χώρα στη οποία θα σερβίρονταν κάθε φορά. (Σιγκαπούρη, Ιαπωνία, Ν.Αφρική, Καναδάς, Χιλή). Μια τέτοια ιδέα, αφενός μεν, θα μείωνε αρκετά το κόστος παραγωγής, αφετέρου, η διαφοροποίηση που θα υπήρχε θα εξασφάλιζε σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία. Για το λόγο αυτό, η εταιρία υιοθέτησε τη φιλοσοφία “Think Global, Act Local”.

Σε αρκετές περιπτώσεις, τα “McDonalds”, αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν το μενού τους, στις θρησκευτικές πεποιθήσεις της εκάστοτε χώρας. Έτσι, στο Ισραήλ, ύστερα από διαμαρτυρίες, τα Big Mac σερβίρονται χωρίς τυρί, στην Ινδία σερβίρονται Nuggets λαχανικών (καθώς οι Ινδουιστές δεν τρώνε μπιφτέκι και οι Μουσουλμάνοι χοιρινό). Ενώ στη Μαλαισία και τη Σιγκαπούρη δόθηκαν από την εταιρία στους πελάτες διαπιστευτήρια απουσίας χοιρινού κρέατος στα μενού, ύστερα από διαμαρτυρίες Μουσουλμάνων κληρικών.

Ωστόσο, υπήρχαν και περιπτώσεις, όπου τα “McDonalds” τροποποίησαν το αρχικό τους μενού προκειμένου να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των εκάστοτε πελατών τους. Έτσι, εισήγαγαν μπύρα στη Γερμανία, McCroissants και κρύα ποτά γιαουρτιού στην Τουρκία, espresso και cappuccino στην Ιταλία, Samurai Pork burger στην Ταϊλάνδη, McLaks (σάντουιτς με σολομό) στη Νορβηγία κ.τ.ο







Παρά τις αλλαγές που σημειώθηκαν, η δομή των γευμάτων παρέμεινε σταθερή απανταχού: burger/σάντουιτς, τηγανητές πατάτες και ένα ποτό/αναψυκτικό. Το μυστικό, ωστόσο, της επιτυχίας της εταιρίας, το οποίο βρίσκεται υπεράνω ηθών και εθίμων, είναι οι τηγανητές πατάτες. Όπως οι υπεύθυνοι των “Mc” υποστηρίζουν, μπορεί το κυρίως μενού να ποικίλει κατά τόπους, όμως οι τηγανητές πατάτες καταναλώνονται με ευχαρίστηση από όλους τους πελάτες, ανεξαρτήτως, θρησκευτικών «πιστεύω» και πολιτικών πεποιθήσεων.

Αναφορικά, τώρα, με την επικοινωνιακή - προωθητική στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία “McDonalds”, με την εισαγωγή της στις διεθνείς αγορές, φαίνεται η ίδια να συνυπολογίζει τις πολιτισμικές και άλλες διαφορές που υπάρχουν, αναλύοντας τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν της (βάσει θρησκευτικών και πολιτικών πεποιθήσεων). Παρότι, βασική ιδέα της εταιρίας ήταν να προωθήσουν το μενού τους με ένα “κοινό image”, ανά τον κόσμο, στην πραγματικότητα αναγκάστηκαν να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους στις ανάγκες των ανθρώπων των χωρών που πρόκειται να διεισδύσουν. Κατά συνέπεια, το **“Brand Globally, Advertise Locally”**, αποτέλεσε τη βασική φιλοσοφία των **“McDonalds”**.



Συνεπώς, τα “McDonalds”, για την προώθηση των προϊόντων τους δημιούργησαν διαφορετικές καμπάνιες για κάθε χώρα/πολιτισμό. Για παράδειγμα, στη Μ.Βρετανία χρησιμοποίησαν τον ποδοσφαιριστή Alan Shearer για να διαφημίσουν τα burgers τους και στη Γαλλία τον διεθνή τερματοφύλακα Fabien Barthez. Στην Κίνα, όπου οι διαφημίσεις προβάλλονται όταν τελειώνει ένα πρόγραμμα μέχρι να ξεκινήσει το επόμενο, με αποτέλεσμα οι τηλεθεατές να αλλάζουν κανάλι, ο Κινέζος γενικός διευθυντής των “McDonalds”, επέλεξε τις σελίδες των εφημερίδων και τα πιο δημοφιλή περιοδικά για να παρουσιάσει την εικόνα της εταιρίας. Στο Hong Kong, η εταιρία κατέβαλε μεγάλη προσπάθεια να προβληθεί σαν μια εταιρία με ιδιαίτερες περιβαλλοντικές ανησυχίες, κάτι το οποίο είχε σημαντική απήχηση στους τοπικούς καταναλωτές.

Ωστόσο, στο Πεκίνο και την Άπω Ανατολή, όπου η επαφή μεταξύ προσωπικού και πελάτη χρήζει ιδιαίτερης σημασίας, τα “McDonalds” διαθέτουν καθημερινά ένα ή δυο άτομα από το προσωπικό, τα οποία είναι διαθέσιμα να απαντήσουν σε κάθε ερώτηση ή απορία των πελατών τους. Σε αντίθεση, με τη Μ.Βρετανία όπου οι Βρετανοί, διαθέτοντας διαφορετική κουλτούρα και νοοτροπία, θα προτιμούσαν να απολαύσουν το γεύμα τους και ύστερα να αποχωρήσουν.

Τέλος, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου η εταιρία των “McDonalds” φαίνεται να υιοθετεί μια παγκόσμια - **globalized** στρατηγική, όπως ήταν η συνεργασία της με τη Walt Disney, στοχεύοντας σε μια ακόμη πιο ευρεία και δυνατή απήχηση σε όλο τον κόσμο.



### Επίλογος

Η κατανόηση και η ενσυναίσθηση του εκάστοτε πολιτισμού είναι προφανώς σημαντική για μια εταιρία και δη πολυεθνική. Είναι αναγκαίο για μία εταιρία τέτοιου βεληνεκούς να γνωρίζει τις ανάγκες που χρειάζεται το καταναλωτικό της κοινό. Η εταιρία “McDonalds” κατάφερε να αναγνωρίσει ότι οι καταναλωτές από διαφορετικές χώρες, διαθέτουν διαφορετικές πολιτισμικές παραμέτρους και προτιμήσεις (πολιτισμικό κεφάλαιο), τις οποίες όφειλαν να σεβαστούν και να αποδεχθούν. Γίνεται ξεκάθαρο ότι, η εταιρία υιοθετώντας την ιδέα “Think Global, Act Local”, προσπάθησε με έναν συνδυασμό στοιχείων διεθνοποίησης και παγκοσμιοποίησης να ενσωματωθεί με επιτυχία σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα (<http://xsarman.blogspot.gr/2016/03/case-study-mcdonalds.html>). Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, που σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα “Brands” παγκοσμίως, καθώς ένα από τα στοιχεία που την κράτησαν στην κορυφή είναι, μεταξύ άλλων, η διαπολιτισμική επικοινωνία την οποία επάξια «υπηρετεί».

### 5.3 Συμπεράσματα

Η **Σημειολογία** φαίνεται να κάνει αισθητή την παρουσία της καθημερινά μέσα από οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης είτε αυτή προβάλλεται ηλεκτρονικά, έντυπα ή ηχητικά. Μοιάζει να ακολουθείται μία τακτική προβολής και προώθησης του εκάστοτε μηνύματος, προκειμένου να «ενεργοποιηθούν» όλοι οι αποδέκτες ανεξαρτήτως ηλικίας. Χρησιμοποιώντας σύμβολα, αριθμούς, εικόνες, χρώματα προσπαθεί να περάσει τα μηνύματα της στον θεατή με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Όπως οι περισσότεροι διαφημιστές δήλωσαν, η διαφήμιση εδραιώνει την παρουσία της καθημερινά και «αποτελεσματικά» μέσα από την «καθοδήγηση» των μαζών.

Σχετικά με τα μηνύματα που μεταδίδονται από τις διαφημίσεις, οι διαφημιστές έκαναν λόγο για ξεκάθαρη επικράτηση των θετικών μηνυμάτων, με αυτό να αποτελεί αυτοσκοπό και θεμέλιο λίθο της επιστήμης που οι ίδιοι υπηρετούν. Υπήρξαν, ωστόσο, κάποιοι οι οποίοι υποστήριξαν ότι δεν θεωρούν τη θετική πλευρά των διαφημιστικών μηνυμάτων «μονόδρομο». Αναφέρθηκαν στη μετάδοση αρνητικών μηνυμάτων, τα οποία όπως επισήμαναν, παραπληροφορούν και επηρεάζουν το κοινό οδηγώντας το σε «πλάνη».

Ωστόσο, η αρνητική χροιά μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή ενός διαφημιστικού σποτ δείχνει να αποφεύγεται, συνειδητά, στην Ελλάδα αφού τόσο οι ίδιοι αδυνατούμε να το διαχειριστούμε όσο κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στα ποθητά συμφέροντα των «μεγάλων δυνάμεων». Παρόλα αυτά, οι αρνητικές διαφημίσεις ανέφεραν πως είναι κάτι το οποίο νομοτελειακά θα γίνει σε βάθος χρόνου.

Αρκετοί διαφημιστές υποστήριξαν ότι, η διαφήμιση διαθέτει τη δυνατότητα να προβάλλει και να ενισχύσει τη **μετάδοση αξιών** και δη οικουμενικών. Ωστόσο, είναι κάτι το οποίο η βιομηχανία της διαφήμισης αποφεύγει συνειδητά, αφού βρίσκεται σε αντιδιαστολή με τις «επιταγές» του marketing. Παρόλα αυτά, ένα μικρό ποσοστό διαφημιστών πιστεύει ότι αυτό υποστηρίζεται ή έστω επιχειρείται σε μικρή κλίμακα για την ώρα.

Σχετικά με τις **οικουμενικές διαφημίσεις**, φαίνεται ότι η πληθώρα των διαφημίσεων τείνουν να γίνουν οικουμενικές. Οι διαφημιστές κάνουν λόγο για αισθητή επικράτηση αυτών, καθώς θεωρείται αποτέλεσμα της παγκόσμιας αγοράς, μέσα στην οποία δρούμε και αλληλεπιδρούμε.

Όσον αφορά στην παρουσίαση της **ιδέας του έθνους** στη διαφήμιση, ο σκοπός κυρίως, όπως οι ίδιοι επικαλέστηκαν, είναι η ενδυνάμωση της έννοιας του έθνους, της ενότητας, της κοινής ιδιοσυγκρασίας και κοινών συνηθειών. Ωστε μέσα από τη θέα πρότυπων οικογενειακών και θρησκευτικών εορτών, να μπορέσει η βιομηχανία της διαφήμισης να επικαλεστεί το συναίσθημα του δέκτη - καταναλωτή, προκειμένου να περάσει τα μηνύματα της αλλά και να πουλήσει το εκάστοτε προϊόν.

Παρακάτω, αναφερόμενοι στο κομμάτι της **ταυτότητας** και των **πολιτισμικών ανταλλαγών**, η διαφήμιση φαίνεται να διαθέτει τη δύναμη να ενώσει και να συμμετέχει σε ένα τέτοιο αλισβερίσι πολιτισμικών στοιχείων, καθότι θεωρείται αναπόφευκτο λόγω παγκοσμιοποίησης, με τη διαφήμιση να μην μπορεί να μείνει αμέτοχη σ' αυτό. Ωστόσο, όπως κάποιοι διαφημιστές ισχυρίζονται, κάτι τέτοιο ακούγεται ιδεώδες, επί του πρακτέου όμως, δεν εφαρμόζεται. Θεωρούν, ότι, η βιομηχανία της διαφήμισης επιλέγει συνειδητά να μην ακολουθεί μια τέτοια πορεία, διότι έρχεται ενάντια στα δικά της οικονομικά, κυρίως, «συμφέροντα». Οποιαδήποτε προσπάθεια μοιάζει να ποδηγετείτε από τις πολυεθνικές εταιρίες, με αποτέλεσμα να μην επενδύει τόσο σε καμπάνιες κοινωνικού και πολιτισμικού περιεχομένου. Κάτι ανάλογο, ωστόσο, θα μπορούσε να γίνει με την προϋπόθεση ότι η προβολή της διαφορετικότητας συνάδει με την ανάδειξη ενός προς πώληση προϊόντος.

Στο ερώτημα σχετικά με τη λειτουργία της διαφήμισης, ως **μέσο ενσωμάτωσης** της πολιτισμικής ταυτότητας, φαίνεται να ενισχύεται η άποψη καθαυτή. Όπως διαπιστώνεται, η διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει από εργαλείο ενσωμάτωσης και εσωτερικής συνοχής μέχρι εργαλείο θετικής προβολής της πολιτισμικής ταυτότητας, όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν. Άξιο λόγου, ωστόσο, είναι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημιστών δυσκολεύτηκε να απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση, δίνοντας μονολεκτικές απαντήσεις καθώς αδυνατούσε να αντιληφθεί το βαθύτερο νόημα της ερώτησης και των προεκτάσεων της.

Φαίνεται λοιπόν ότι, η κυριαρχία της παγκοσμιοποίησης ασκεί την επιρροή της και στο ύφος των διαφημίσεων. Όπως οι διαφημιστές επισημαίνουν, οι τάσεις της εποχής και οι κοινωνικές «επιταγές» καθιστούν επιτακτική την ανάγκη διαφημίσεων οικουμενικής κλίμακας, καθότι βασιζόμενοι σε ένα κοινό κώδικα, προσπαθούν να πάρουν με το μέρος τους όλο το κομμάτι της αγοράς.

Ωστόσο, η **κουλτούρα** είναι εκείνη που συμβάλει ουσιαστικά στο να κατανοηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά και στάση ως κοινωνικό μόρφωμα. Μελετώντας διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η

κουλτούρα σκιαγραφεί ένα σύνθετο σύστημα οργάνωσης, το οποίο εσωκλείει αξίες, πρότυπα, στερεότυπα, τάσεις, στάσεις και σχέσεις αλληλεπίδρασης ενός συστήματος με τα άλλα.

Ωστόσο, η μαζική κουλτούρα αποτελεί, αδιαμφισβήτητα, έναν βασικό τρόπο διαχείρισης του σύγχρονου παγκόσμιου γίνεσθαι. Κάτι το οποίο παρατηρείται, κατά κόρων, με τη διαφήμιση να «πατά» πάνω σε κοινά μονοπάτια, αγνοώντας την πολιτισμική κληρονομιά που κουβαλά ο καθένας, προκειμένου να πετύχει τον στόχο της, που δεν είναι άλλος από την πώληση του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι διαφημιστές επισημαίνουν, ότι αυτό αποτελεί «μέρος του παιχνιδιού», που επιτάσσει το φαινόμενο της παγκόσμιας αγοράς, προκειμένου να εξυπηρετηθούν «ανώτερα συμφέροντα».

Αναλογιζόμενοι τις συνέπειες που φέρει αυτή η ομοιομορφία τάσεων, στάσεων και αντιλήψεων αρκετοί διαφημιστές μιλούν για ένα σταδιακό ισοπέδωμα της μοναδικότητας και της διαφορετικότητας σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο με κυρίαρχο αυτοσκοπό την αύξηση του κέρδους.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στην προβολή της ίδιας διαφήμισης σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα, φαίνεται να επικρατεί μια ομοφωνία σχετικά το ότι η βιομηχανία της διαφήμισης μοιάζει να ακολουθεί κοινή «πολιτική», με τις εταιρίες να εμφανίζουν μια ταύτιση και έναν ενστερνισμό ως προς την κουλτούρα της εκάστοτε χώρας στην οποία θέλει να εισχωρήσει. Εδραιώνοντας, κατά αυτόν τον τρόπο, τη δύναμη της στις τοπικές αγορές ώστε να γίνει η ίδια μέρος της καθημερινότητας τους και κομμάτι του πολιτισμού τους.

Γίνεται επομένως αντιληπτό, ότι η δύναμη της παγκοσμιοποίησης δεν αρκεί για να σπάσει τα όρια της ατομικότητας και να χειριστεί τους λαούς σαν μία κοινή μάζα. Ναι μεν μπορεί να υπάρχουν κοινοί κώδικες επικοινωνίας, κοινές ανησυχίες, κοινά αισθήματα και ανάγκες που να χαρακτηρίζουν κάθε άνθρωπο ανεξαιρέτως (αγάπη, ελευθερία, πείνα, μητρότητα - «*θεωρία κενού σημαίνοντος*»). Ωστόσο, για να υπάρξει πλήρη ανταπόκριση και απήχηση στο κοινό, η διαφήμιση οφείλει να χειριστεί με σεβασμό και αμεσότητα τα ατομικά χαρακτηριστικά και τα πολιτισμικά εκείνα στοιχεία που διαχωρίζουν τους λαούς μεταξύ τους, προκειμένου να πετύχει το στόχο της. Από το δεύτερο κομμάτι της έρευνας, φαίνεται κάποιες εταιρίες να έχουν σεβαστεί και ακολουθήσει τον γνώμονα αυτό. Προσαρμόζοντας την καμπάνια τους στην κουλτούρα και τις συνήθειες κάθε χώρας αντίστοιχα. Ωστόσο είναι κάτι το οποίο, για την ώρα, συμβαίνει μεν αλλά σε μικρή κλίμακα με κάποιες μετρημένες

πολυεθνικές να πρωτοστατούν ευελπιστώντας πως κάτι τέτοιο θα εδραιωθεί σε βάθος χρόνου.

Στη συνέχεια, αναφορικά με τη δημιουργία **στερεοτύπων και προκαταλήψεων** απέναντι σε πολιτισμικά διαφορετικές ομάδες, η πλειοψηφία των διαφημιστών αποφάνθηκε ότι, η διαφήμιση έχει τη δύναμη να μεταδώσει και να προκαταβάλει το κοινό της απέναντι στο «διαφορετικό» ποικιλοτρόπως. Είτε συνδέοντας την εθνικότητα κάποιου με μια αρνητική συνήθεια ή ενέργεια είτε εντυπώνοντας στο μυαλό του δέκτη μέσα από τα επαναλαμβανόμενα διαφημιστικά μηνύματα στερεοτυπικές απεικονίσεις και αναπαραστάσεις της κοινωνικής πραγματικότητας.

Στο ερώτημα σχετικά με τη δύναμη που διαθέτει η διαφήμιση στο να ενισχύει ή να εξομαλύνει στερεοτυπικές αναπαραστάσεις και προκαταλήψεις, το σύνολο των διαφημιστών απάντησε καταφατικά ενισχύοντας έτσι την πεποίθηση ότι η βιομηχανία της διαφήμισης είναι «πολυμήχανη». Μπορεί δηλαδή, όπως υποστηρίζουν οι διαφημιστές, να καταφέρει τα μέγιστα ανάλογα με το κίνητρο από το οποίο υποκινείται κάθε φορά.

Το θέμα, ωστόσο, που απαιτεί μεγαλύτερη προσοχή είναι το δίπολο **διαφήμιση και κοινωνική αλλαγή**, καθώς επηρεάζει άμεσα την ποιότητα και το είδος της κοινωνικής κουλτούρας. Η παρούσα έρευνα προσδίδει στη διαφήμιση πολιτισμικό χαρακτήρα, θέτοντας ως κύρια υπόθεση τις κοινωνικές συνέπειες της διαφήμισης.

Ερευνώντας το θέμα των διαφημίσεων, σαν μέσο αποτύπωσης της κοινωνίας, διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση αποτελεί μεν αντανάκλαση της κοινωνίας αλλά με διαστρεβλωμένη παρουσίαση των εικόνων, των προτύπων και των αξιών. Η επιρροή που ασκεί η διαφήμιση στην κοινωνική δομή, δεν θεωρείται παθητική καθώς επιφέρει ενεργά αποτελέσματα και σημαντικές αλλαγές. Αλλαγές οι οποίες δεν πραγματώνονται ούτε άμεσα ούτε συνειδητά αλλά επέρχονται σταδιακά μέσα από την αλλαγή τάσεων, στάσεων, συμπεριφοράς και ιδεολογίας του καταναλωτικού κοινού. Αποτυπώνοντας τις επιλογές του, οι οποίες είναι απότοκοι των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η διαφήμιση δύναται να προβάλει πρότυπα τα οποία άπτονται στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κοινού (διάσημοι αστέρες), επιβάλλοντας τους κατά αυτόν τον τρόπο έναν πλασματικό τρόπο ζωής. Προκειμένου, να μετατρέψει το κοινό σε μια κοινή και ελεγχόμενη μάζα που θα εξυπηρετεί πολιτικά οφέλη και οικονομικά συμφέροντα. Πρόκειται για μία

«προμελετημένη» ιδέα, η οποία έγκειται στις αρχές της παγκοσμιοποίησης, ενώνοντας αγορές και πολιτισμούς κάτω από την ίδια «ομπρέλα» - εκείνη του κέρδους.

Ωστόσο, όσον αφορά στο ερώτημα αν μπορεί η διαφήμιση να επιβάλλει καθολική κυριαρχία στο κοινό, η πλειοψηφία των διαφημιστών ισχυρίστηκε τον παράγοντα «παιδεία» ως μια δυνατή αντίσταση σε τέτοιου είδους επιβολές. Η μόρφωση, η ανάπτυξη κριτικής σκέψης και η πνευματική καλλιέργεια είναι ικανές να ποδηγετήσουν την ανεξέλεγκτη επίδραση της διαφήμισης καθώς οι ίδιες οδηγούν τον άνθρωπο σε «δύλιση» κάθε πληροφορίας που λαμβάνει με αποτέλεσμα να ακούγεται και η δική του «φωνή».

Σχετικά με την έννοια της «**Ετερότητας**», τον τρόπο τον οποίο προσεγγίζεται και το πώς ερμηνεύεται, οι περισσότεροι διαφημιστές απέδωσαν τον όρο στη διαφορετικότητα που υφίσταται σε γενικότερο φάσμα (πολιτισμικό - εθνικό - θρησκευτικό). Ωστόσο, υπήρξαν και κάποιοι οι οποίοι δήλωσαν άγνοια του όρου. Μίλησαν για έννοια η οποία ηχούσε πρωτόγνωρα στα αυτιά τους. Γεγονός που προκάλεσε προβληματισμό, καθώς δεν νοείται σε μία πολυπολιτισμική κοινωνία όπως αυτή της Ελλάδας και σε έναν τέτοιο χώρο όπως είναι η διεθνής αγορά - το «marketing», να παραμένει άγνωστη η έννοια της διαφορετικότητας. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, οι διαφημιστές παρουσίασαν μια μικρή «συστολή» στη διαχείριση του υπό εξέταση ζητήματος. Ενώ αρχικά έδειξαν ζήλο και προθυμία, στην πορεία της συνέντευξης παρατηρήθηκε να δυσκολεύονται να εστιάσουν στον πολιτισμικό χαρακτήρα της διαφήμισης καθώς, όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν, η δική τους επιστήμη κινείται, κατά βάση, γύρω από τη σφαίρα του marketing.

Αναφορικά την **εικόνα του «Άλλου»**, οι διαφημιστές δήλωσαν ότι, ενυπήρχε στη διαφήμιση και παλαιότερα με αρνητικό κατά βάση προφίλ κάτι το οποίο τείνει να εξελίσσεται και να διαφοροποιείται με την πάροδο του χρόνου. Ωστόσο, επισημαίνουν ότι η εικόνα του διαφορετικού υπάρχει και σήμερα αφού αποτελεί πραγματικότητα και θα εξακολουθεί να υπάρχει, καθώς η ετερότητα υφίσταται σε ποικίλες μορφές γύρω μας και είναι δεδομένη. Ωστόσο, στο υποερώτημα που προέκυψε σχετικά με το αν η εικόνα του «Άλλου» χρησιμοποιείται με σκοπό να σοκάρει ή να ενεργοποιήσει τον θεατή, οι διαφημιστές δήλωσαν ότι το αίσθημα του σοκ είναι κάτι το οποίο επιδιώκεται από εκείνους, καθώς βάζει τον θεατή σε εγρήγορση και προβληματισμό κάνοντας επίκληση στο συναίσθημα του.



Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι, η εικόνα του «Άλλου» σοκάρει. Προκαλεί απέχθεια και αισθήματα αποστροφής ή και αδιαφορίας και αυτό είναι κάτι το οποίο έρχεται ενάντια στα «μεγάλα συμφέροντα». Γι' αυτό η βιομηχανία της διαφήμισης τείνει να προβάλλει τον «Άλλο» περισσότερο προσαρμοσμένο στα δικά μας μέτρα και σταθμά αποκρύπτοντας πολλές φορές την αλήθεια της δικής του υπόστασης.

Στο ερώτημα αν υπάρχει **θετικό μήνυμα για τον «Άλλο»** στη διαφήμιση ή το μόνο που έχει σημασία είναι το προϊόν, διαπιστώνεται ότι η βιομηχανία της διαφήμισης στοχεύει ξεκάθαρα στην πώληση ή τη διάδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μπορεί μεν να ενστερνίζεται και να πρεσβεύει αξίες και ιδέες πανανθρώπινες αλλά, κατά κανόνα, εξυπηρετεί συμφέροντα πολυεθνικών εταιριών. Όπως οι ίδιοι ισχυρίστηκαν, έχει τη δύναμη η διαφήμιση να γίνει φορέας διαπολιτισμικότητας, όμως στο τέλος πάντα παραμένει το κέρδος.

Όσο για τη **γνώμη** που έχει το **κοινό** για τον διαφορετικό «Άλλο», σύμφωνα με τις απόψεις των διαφημιστών, μία τέτοια πληροφορία αποτελεί στοιχείο μείζονος σημασίας για εκείνους. Προκειμένου να αφουγκραστούν τις ανάγκες και τις ανησυχίες της εποχής, για να «πατήσουν» πάνω σε αυτό και η διαφήμιση να χει τη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση. Όπως δήλωσαν, πριν από τη σύνθεση ή εφαρμογή ενός concept για μια διαφήμιση λαμβάνουν υπόψη τους τόσο τη γνώμη όσο και τη στάση του κοινού απέναντι σε θέματα διαχείρισης της πολυπολιτισμικότητας και της διαφορετικότητας που επικρατεί γύρω μας. Με σκοπό να μπορέσουν να στοχεύουν στην ιδεολογία του κοινού με απώτερο στόχο την προώθηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος που επιθυμούν.

Τέλος, στο κέραιο ερώτημα αν μπορούν οι διαφημίσεις να μας κάνουν να δούμε με **«άλλο μάτι» την εικόνα του «Άλλου»**, από τα λεγόμενα των διαφημιστών συμπεραίνεται ότι ναι μεν η πολιτική που ακολουθείται αποσκοπεί σε «άλλα» - κερδοσκοπικά κυρίως μονοπάτια, ωστόσο μια ελπίδα «αλλιώςτικης» προσέγγισης και διαχείρισης της πραγματικότητας παραμένει «ανοικτή». Μπορεί η πλειοψηφία να υποστηρίζει ότι το «παιχνίδι είναι χαμένο», στην προσπάθεια διαχείρισης της διαφορετικότητας υπό το πρίσμα της διαφήμισης καθότι όλη αυτή η προσπάθεια ποδηγετείται από τα μεγάλα συμφέροντα. Ωστόσο, υπάρχουν και οι υποστηρικτές της άποψης ότι το «θαύμα» της ομοψυχίας και της ενσυναίσθησης μπορεί να γίνει, αρκεί να το πιστέψουμε και να υπάρξει αμφίρροπη και συντονισμένη προσπάθεια. Αν όπως υποστηρίζουν διαθέσουμε «ανοικτό» νου και πνεύμα θα δούμε πολλά πράγματα με «άλλο μάτι».

Τα παραπάνω ευρήματα, ωστόσο, δεν αντικατοπτρίζουν όλες τις κοινωνίες και δεν ενσωματώνονται απ' όλα τα κοινωνικά συστήματα με όμοιο τρόπο. Αυτό είναι κάτι το οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη μορφή της εκάστοτε κοινωνικής δομής, τις νόρμες και τους κανόνες που υφίστανται. Επί του πρακτέου, η διαφήμιση δύναται να λειτουργήσει σαν γνώμονας κοινωνικών αλλαγών αλλά αδυνατεί να μετασχηματίσει μια κοινωνία συνθέμελα.

Κάνοντας μια αναδρομή και αξιολόγηση του σκοπού και των στόχων που τέθηκαν εξ αρχής, διαπιστώνεται ότι οι άξονες που τέθηκαν υπό εξέταση κατάφεραν να τεκμηριωθούν σε ικανοποιητικό βαθμό. Δεδομένου ότι το δείγμα ήταν περιορισμένο, τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν φαίνεται να καλύπτουν τις αναμενόμενες προσδοκίες και να καθιστούν την παρούσα έρευνα ικανή να συνεισφέρει στην επιστήμη.

#### **5.4 Περιορισμοί έρευνας - Προτάσεις Προέκτασης**

Το γεγονός ότι οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε μικρό - μη αντιπροσωπευτικό αριθμό διαφημιστών, καθιστά την έρευνα αδύνατη να εξασφαλίσει αξιόπιστα συμπεράσματα και να προβεί σε γενίκευση των ευρημάτων της σε πανελλαδική κλίμακα. Ωστόσο, η ίδια θα μπορούσε να λειτουργήσει ως αρωγός μιας προσπάθειας αφύπνισης και ευαισθητοποίησης των διαφημιστών στο θέμα της διαφορετικότητας, σε κάθε διαφημιστική καμπάνια που πρόκειται να φέρουν εις πέρας.

Από μια άλλη οπτική, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί και σε περισσότερες πόλεις της Ελλάδας, συμπεριλαμβάνοντας στελέχη όλων των πολυεθνικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, αυξάνοντας κατά αυτόν τον τρόπο τον αριθμό του δείγματος της, διασφαλίζοντας έτσι περισσότερο ενδεδειγμένα αποτελέσματα. Ομοίως, θα μπορούσε να επεκταθεί και σε συγκριτική μελέτη απόψεων των διαφημιστών της Ελλάδας με διαφημιστές άλλων ευρωπαϊκών και μη χωρών. Ερευνώντας κατ' αυτό τον τρόπο, το ρόλο που διαδραματίζει το κεφάλαιο «κουλτούρα-πολιτισμός» στον τρόπο απεικόνισης και διαχείρισης της κοινωνικής πραγματικότητας.

### III. Βιβλιογραφία

- Adler, N. (2002). *International Dimensions of Organizational Behavior*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Augoustinos M. & Walker I. (1995). *Social Cognition*. London: Sage Publications.
- Baker, R. (2003). *The Social Work Dictionary*. Washington, OC: NASW Press.
- Barthes, R. (1963). *Le message publicitaire*. In *Les Cahiers de la PubSdté*. No 7. Juillet - Sept.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (trans. Annette Lavers & Colin Smith). London: Jonathan Cape
- Barthes, R. (1988). *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Baudrillard, J. (1970). *La Societe de Consommation. Mythes et Structures*. Paris.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser, Ann Arbor: U of Michigan P.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: BBC.
- Bernstein, D. (1971). *Creative Advertising*. London. Στο Π.Θ. (1990). *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της* (σ. 23). Αθήνα: Γαλιλαίος.
- Brandt, Per Aage. (1994). *Dynamiques du sens – Etudes de semiotique modale*. Aarhus University Press – Poetica et Analytica – Supplement 2. Aarhus.
- Chandler, D. (1995). *The Act of Writing: A Media Theory Approach*. Aberystwyth: University of Wales, Aberystwyth.
- Creswell, W. J. (2011). *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση. Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής κι Ποιοτικής Έρευνας* (μτφ. Ν. Κουβαράκου). Αθήνα: Ίων.
- Cummins, J. (2005). *Ταυτότητες υπό διαπραγμάτευση. Εκπαίδευση με σκοπό την ενδυνάμωση σε μια κοινωνία της ετερότητας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Debord, G. (2000). *Η Κοινωνία του Θεάματος*. Αθήνα: Διεθνής Βιβλιοθήκη.
- Delors, J. et al. (1996). *Learning: the Treasure Within: Report to UNESCO of the International Commission on Education for the Twenty-first Century*. Paris: UNESCO.
- Devine P.G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, pp. 5-18.
- Dominick, J. (1993). *The dynamics of Mass Communication*. McGraw-Hill Inc.

- Dyer, G. (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.
- Dyer, G. (2009). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.
- Eagleton, T. (2003). *Η έννοια της κουλτούρας*. Αθήνα: Πόλις.
- Eco, U. (1965). *Η Σημειολογία στην καθημερινή ζωή*. Θεσσαλονίκη : Μαλλιάρης - Παιδεία.
- Eco, U. (1989). *Θεωρία Σημειωτικής*. Αθήνα: Γνώση.
- Ely, R.J. & Thomas, D.A (2001). *Cultural Diversity at work: The Effects of Diversity Perspectives on Work Group Processes and Outcomes*. *Administrative Science Quarterly*, 46 (2), pp. 229-273.
- Farr, M.R. (1995). Κοινωνικές αναπαραστάσεις. Στο Παπαστάμου, Σ., Μαντόγλου Α.(επιμ.). *Σύγχρονες έρευνες στην Κοινωνική Ψυχολογία. Κοινωνικές Αναπαραστάσεις* (σσ.107-123). Αθήνα: Οδυσσέας.
- Fishman, J. & Marvin, C. (2003). Portrayals of Violence and group Difference in Newspaper Photographs: Nationalism & Media. *Journal of Communication*, 53(1), pp. 32-44.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Georgas, J. (1989). Changing family values in Greece: From collectivist to individualist. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20, pp. 80-91.
- Giddens, A. (1989). *Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Gohram, B. (2006). News Media's Relationship With Stereotyping: The Linguistic Intergroup Bias in Response to Crime News. *Journal of Communication*, 56(2), pp. 289-808.
- Goncalves, S. (2013). Seen at a Distance. How Images, Spaces and Memories Shape Cultural Encounters. In S. Goncalves, M.A. Carpenter (eds). *Routledge Research In Education. Diversity, Intercultural Encounters and Education*. Routledge.
- Guiraud, P. (1971). *La Sémiologie*. Éd. PUF - série: 'Que sais - je?1. No 1421. Paris, pp. 29 - 33.
- Guiraud, P. (1989). *Σημειολογία*. Αθήνα: Ζαχαρόπουλος.
- Gundara, J. (2000). *Interculturalism, Education and Inclusion*. London: Paul Chapman.

- Habermas, J. (1994). *Αγώνες Αναγνώρισης στο δημοτικό κράτος δικαίου*. Αθήνα:Λιβάνη.
- Hall, S. (1991). The local and the global: Globalization and ethnicity. In Kind, A. (ed.). *Culture, globalization and the world-system* (pp. 19-40). London: Macmillan Press Ltd.
- Hall. Στο Σπινθουράκη, Ι., Κασιόλλης, Ι., Μουσταΐρας, Π. (1997). Ο ρόλος της γλώσσας και του πολιτισμού στη διαπολιτισμική επικοινωνία. Νέα Σύνορα. 1ο Διαβαλκανικό Συνέδριο *Εκπαίδευση και Διαπολιτισμική Επικοινωνία*, ΠΤΔΕ Πανεπιστημίου Πατρών, Αθήνα: Gutenberg, σσ. 172 – 175.
- Harrison, D.A., Price, K.H. & Bell, M.P. (1998a). Beyond Relational Demography. Time and the effects of surface and deep level diversity on work group cohesion. *Academy of Management Journal*, 41, pp. 95-107.
- Henny, L. (1987). Semiotics of Advertisements. *International Studies in Visual Sociology and Visual Anthropology*, 1, Edition: Herodot, Rader-Verlag.
- Inglis, F. (1972). *The Imaginary of Power: A Critique of Advertising*. London: Heinemann.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Culture Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- Lacan, Jacques (1977): *Icrits*. London: Tavistock
- Leavis, F. R & Thompson, D. (1933). *Culture and Environment*. London: Chatto & Windus.
- Leiss, W, Kline, S & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge..
- Lester, P. M. (1997). Images and Stereotypes. In Elliott, D.C. & Elliott D. *Contemporary Ethical Issues: Journalism*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Lévi-Strauss, Claude. *Anthropologie structurale deux* (1973, *Structural Anthropology*, Vol. II, trans. Monique Layton, 1976)
- Lippmann, W. (2004). *Public Opinion*. New York: Dover Publications.
- Luhmann, N. (2003). *Η πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης* (μτφ. Σ. Αλεξάκη). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Marcuse, H. (1968). *One-Dimensional Man*. London: Sphere.
- Markova, I. (1999). Sur la reconnaissance sociale. *Psychologie et Societe*, 1, pp. 55-76.
- Martinet, J. (1975). *Clefs pour la Semiologie*. Paris: Seghers.

- Mason, J. (2003). *Η Διεξαγωγή της Ποιοτικής Έρευνας* (επιμ. Ν. Κυριαζή, μτφ. Ε. Δημητριάδου). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- McAllister, M. P. (1996). *The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy*. Thousand Oaks: Sage.
- McLuhan, M. (1989). *Το μήνυμα του Μέσου*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Miles, H., Henk, S., de Wit, J., Kees Van Den Bos, Stroebe, M. (2007). *The Scope of Social Psychology- Theory and Applications*. New York: Psychology Press.
- Mills, C.W. (1951). *White Collar*. Oxford: Oxford University Press.
- Morin, E. (1962). *L' esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Grasset. Paris.
- Moscovici, S. (1995). Η εποχή των κοινωνικών αναπαραστάσεων. Στο Παπαστάμου Σ., Μαντόγλου Α. (επιμ.). *Σύγχρονες έρευνες στην Κοινωνική Ψυχολογία. Κοινωνικές Αναπαραστάσεις* (σσ.65-106). Αθήνα: Οδυσσέας.
- Moscovici, S. (1996). *Psychologie des Minorities Actives*. Paris: Quadrige / Presses Universitaires de France.
- Peirce, S. (1955). *Logic as Semiotic: The theory of signs, in: Philosophical Writings of Peirce*. New York: Dover Publications.
- Peirce, S. (1994). Peirce on Signs: Writings on Semiotic (eds. Hoopes, J.& Hill., Ch.). University of North Carolina Press.
- Ratcliffe, P. (1994). "Race", Ethnicity and Nation. *International perspectives on social conflict*. University of Warwick: UCL Press.
- Renaut, A. (2009). *Η φιλοσοφία*. Αθήνα: Πόλις.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and Global Culture*. London: Sage.
- Robertson, R. (1995). *Globalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*. In M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (eds). *Global modernities* (pp. 25-44). London: Sage Publishing.
- Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Αθήνα: Gutenberg.
- Robson, C. (2010). *Η Έρευνα του Πραγματικού Κόσμου. Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές* (2<sup>η</sup> εκδ.). (μτφ. Β. Νταλάκου-Κ. Βασιλικού). Αθήνα: Gutenberg. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 1993)
- Rubin, H. J., Rubin, S. (1995). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. USA: Sage Publications.

- Saussure, F. (1979). *Μαθήματα Γενικής Γλωσσολογίας* (μτφ. Φ. Αποστολόπουλος). Αθήνα: Παπαζήση.
- Sim, S. (1999). *Critical Dictionary of Postmodern Thought*. USA: Bruner – Routledge.
- Skordulis, K & Arvanitis, E (2008). Space Conceptualisation in the Context of Postmodernity: Theorizing Spatial Representation. *The International Journal of Interdisciplinary Sciences*, 1(3), pp. 105-113.
- Thomas, R.R. (1992). Managing diversity: A conceptual framework. In S.E. Jackson & Associates (eds). *Diversity in the workplace: Human Resource Initiatives*. NY: Guilford.
- Van Dijk, T. (1987). *Communicating Racism: ethnic prejudice in thought and talk*. Newbury Park, CA: Sage.
- Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications.
- Wieviorka, M., (1998b). Is multiculturalism a solution. *Ethnic and Racial Studies*, 21 (5), pp.881-910.
- Wilensky, H.L. (1964). Mass Society and Mass Culture: Interdependence of Independence? *American Sociological Review*, 29 (2).
- Williams, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.
- Zantides, E., & Zapiti, A. (2011). Children's Representation in Advertising: A Content Analysis Look. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(20), 48-54.
- Αλμπάνης, Ε. (2003). *Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: Libro.
- Abric, J. C. (1996). Οι Κοινωνικές Αναπαραστάσεις: Θεωρητικές απόψεις. Στο Κατερέλος, Γ. Δ. (επιμ.), *Δυναμική των Κοινωνικών Αναπαραστάσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Βασιλείου, Θ., Σταματάκης, Ν. (1992). *Λεξικό Επιστημών του Ανθρώπου*. Αθήνα: Gutenberg.
- Βερενίκος, Ν, Δασκαλοπούλου, Σ. (2002). *Πολυπολιτισμικότητα: Οι διαστάσεις της πολιτισμικής ταυτότητας*. Αθήνα:Κριτική.
- Βρύζας, Κ. (1997). *Μέσα ενημέρωσης και παιδική ηλικία*. Θεσσαλονίκη: Βάνιας.
- Γκέφου - Δαμιανού, Δ. (1998). *Ανθρωπολογική Θεωρία και Εθνογραφία*. Αθήνα:Ελληνικά Γράμματα.

- Γκόβαρης, Χ. (2001). *Εισαγωγή στη Διαπολιτισμική Εκπαίδευση*. Αθήνα: Ατραπός.
- Γκόβαρης, Χ. (2013). *Διδασκαλία και Μάθηση στο Διαπολιτισμικό Σχολείο*. Αθήνα: Gutenberg.
- Γκότοβος, Α., (2002). *Εκπαίδευση και ετερότητα. Ζητήματα Διαπολιτισμικής Παιδαγωγικής*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Γκότοβος, Α. (2008). Η ετερότητα ως πεδίο αντιπαράθεσης: λόγος περί διαφοράς και δόμηση ταυτότητας. Στο Ι. Ιωσήφ, & Σωκράτους (επιμ.). *Ετερότητα και εκπαίδευση. Ο Φιλολόγος και οι παιδαγωγικές προκλήσεις της πολυπολιτισμικότητας*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Guiraud, P. (1989). *Η Σημειολογία*. Αθήνα: Δαίδαλος.
- Δαμανάκης, Μ., (1997). Η Διαπολιτισμική αγωγή και εκπαίδευση στην Ελλάδα. Στο *Παιδαγωγική επιστήμη στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, Τάσεις και Προοπτικές*, Πρακτικά του Ζ' Διεθνούς Συνεδρίου της Παιδαγωγικής Εταιρίας Ελλάδας, Ρέθυμνο 3-5 Νοέμβρη 1995, σσ. 78-91.
- Δαμανάκης, Μ., (1998/2001). *Η εκπαίδευση των Παλιννοστούντων και Αλλοδαπών Μαθητών στην Ελλάδα. Διαπολιτισμική Προσέγγιση*. Αθήνα: Gutenberg.
- Δοξιάδης, Κ. (1993). *Εθνικισμός, Ιδεολογία, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση ΑΕΒΕ.
- Δραγώνα, Θ. (2007). *Στερεότυπα και Προκαταλήψεις*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Ζώτος, Χ. (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Καμαριανός, Ι. (2005). *Εξουσία, Μ.Μ.Ε και Εκπαίδευση*. Αθήνα: Gutenberg.
- Καπνάς, Ν. (1982). *Βασικά θέματα της Κοινωνιολογίας και Κοινωνιολογικό Λεξικό*. Αθήνα: Καστανιώτης - Επικαιρότητα.
- Καρύδης, Γ. (2001). Μετανάστευση και Έγκλημα. Στο Αμίσης, Γ., Λαζαρίδη, Γ. (επιμ.). *Νομικές και κοινωνικοπολιτικές διαστάσεις της μετανάστευσης στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Κοντάκος, Α., (1995). Ταυτότητα και Παιδαγωγική. *Παιδαγωγικός λόγος, τ. 1*, σσ. 61-73.
- Κοντοχρήστου, Μ. (2007). *Ταυτότητα και Μ.Μ.Ε στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Κουτούπη, Θ. (1987). *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. Αθήνα: Γαλαίος.



- Κουτσοπέλου-Μίχου, Σ. (1997). *Η Γλώσσα της Διαφήμισης. Κειμενογλωσσική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg.
- Κουτσοπέλου-Μίχου, Σ. (2004). *Η Γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg.
- Κυριαζή, Ν. (2004). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών* (ζ' έκδ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κωνσταντοπούλου, Χ. (1995). *Θέματα μεταμοντέρνας επικοινωνίας*. Αθήνα: Κυριακίδης.
- Κωνσταντοπούλου, Χ. (2000). Αναφορά στην Έννοια και στις Όψεις των Σύγχρονων Αποκλεισμών. Στον συλλογικό τόμο «*Εμείς*» και οι «*Άλλοι*» - Αναφορές στις τάξεις και τα Σύμβολα. Αθήνα: ΕΚΚΕ – Τυπωθήτω.
- Λαμπροπούλου, Ε. (1999). *Η κατασκευή της Κοινωνικής Πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Λιακοπούλου, Μ., (2006). Η διαπολιτισμική διάσταση στην εκπαίδευση των εκπαιδευτικών: Θεωρητική και Εμπειρική προσέγγιση. *Παιδαγωγικές Μελέτες και Έρευνες*, τ. 28. Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη.
- Λιβεριάτος, Κ. (επιμ.) (1991). *Η κουλτούρα των Μέσων-Μαζική Κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Λιβεριάτος, Κ., Φραγκούλης, Τ. (1990). *Το μήνυμα του Μέσου-Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Λυριντζής, Χ. (1989). Θεωρητικές προσεγγίσεις στα μέσα μαζικής επικοινωνίας: θεωρία και πράξη. Στο Κομνηνού, Μ. Λυριντζής, Χ. (επιμ.). *Κοινωνία, Εξουσία και μέσα μαζικής επικοινωνίας* (μτφ. Α. Δέφνερ) (σσ. 15-48). Αθήνα: Παπαζήση.
- Μανθούλης, Ρ. (1981). *Το κράτος της τηλεόρασης*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Μάρκου, Γ. (1996). *Η πολυπολιτισμικότητα της ελληνικής κοινωνίας. Η διαδικασία διεθνοποίησης και η αναγκαιότητα της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης*. ΥΠ.Ε.Π.Θ: ΓΓΛΕ.
- Μουσούρου, Λ. Μ. (1993). *Γυναίκα και Απασχόληση. Δέκα ζητήματα*. Αθήνα: Gutenberg.
- Μπακαλάκη, Α. (1997). Βιολογία, πολιτισμός και η αναζήτηση της ανθρώπινης φύσης. Στο Sahlins, M. *Χρήσεις και καταχρήσεις της βιολογίας. Μια ανθρωπολογική κριτική της κοινωνιοβιολογίας*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (1966). *Θεωρητική Γλωσσολογία. Εισαγωγή στη σύγχρονη Γλωσσολογία*. Αθήνα.

- Ναυρίδης, Κλ., Σολμαν, Μ., Τασούλα, Ν. (1986). *Η Αλίκη στη χώρα των πραγμάτων: Το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο*. Αθήνα: Υποδομή.
- Ναυρίδης, Κ, Χρηστάκης, Ν. (1997). *Ταυτότητες: Ψυχοκοινωνική συγκρότηση*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Νικολάου, Γ. (2008). Ετερότητα και Διαπολιτισμική Εκπαίδευση μέσα από το πρίσμα της Κριτικής Θεωρίας: το Σχολείο της Ένταξης. Στο Ε. Τζελέπη-Γιαννάτου (Επιμ.), *Διαχείριση Προβλημάτων Σχολικής Τάξης* (τομ. 2, μέρος 3, σελ. 368-389). Αθήνα: ΥΠΕΠΘ-Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.
- Νικολάου, Γ. (2010). *Διαπολιτισμική Διδακτική. Το νέο Περιβάλλον. Βασικές αρχές*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Παιδαγωγική Ψυχολογική Εγκυκλοπαίδεια-Λεξικό*, (1991), τόμ.8, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, σ. 4385.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (1996). *Η "κατασκευή" της πραγματικότητας και τα Μ.Μ.Ε.* Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Πανταζής, Β. (2002). Το μάθημα της Ιστορίας – Διαπολιτισμική μάθηση στο μάθημα Ιστορίας. *Μακεδόν, τ. 10*, σσ. 205-216.
- Παπαγιαννακόπουλος, Κ. (1992). *Εξομολογήσεις ενός Έλληνα διαφημιστή*. Αθήνα: ΑΔΑΜ.
- Παπαρρηγόπουλος, Ξ., (1999). Η πολυπολιτισμικότητα ως σύγχρονο πρόβλημα. *Επιστήμη και κοινωνία, τεύχος 2-3*, σσ. 1-25.
- Παπάς, Α., (2001). *Διαπολιτισμική παιδαγωγική και διδασκαλία*. Αθήνα.
- Πετράκης, Κ. (2011). *Πολιτισμός, Επικοινωνία, Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: Κέρκυρα – Economia Publishing.
- Πορτελάνος, Σ. (2010). *Διαπολιτισμική και Διαθεματική Διδακτική*. Αθήνα: Έννοια.
- Ρουμελιώτης, Π., (1996). *Η πορεία προς την παγκοσμιοποίηση: Ευρωπαϊκή στρατηγική για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Νέα Σύνορα – Α.Α Λιβάνη.
- Σεμεντεριάδης, Θ. (2004). *Τηλεοπτική διαφήμιση και παιδί προσχολικής ηλικίας* (διδακτορική διατριβή). Θεσσαλονίκη: Α.Π.Θ.
- Σεραφετινίδου, Μ. (1987). *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας-ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*. Αθήνα: Gutenberg.
- Στενού, Κ. (1998). *Εικόνες του άλλου. Η ετερότητα: Από το μύθο στην προκατάληψη* (μτφ. Μπενίτσε, Σ., Παπαδήμα. Μ.). Αθήνα: Unesco – Εξάντας.
- Τεγόπουλος – Φυτράκης. (1993). *Ελληνικό Λεξικό*. Αθήνα: Αρμονία.
- Τσαούσης, Δ. (1989). *Χρηστικό Λεξικό κοινωνιολογίας*, Αθήνα: Gutenberg.

- Τσαούσης, Δ. (1986). *Κοινωνική Δημογραφία*. Αθήνα: Gutenberg.
- Τσαρδάκης, Δ. (1990). *Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Τσάφος, Β. (2008). Η εικόνα του «Άλλου» στα κείμενα της Αρχαιοελληνικής Γραμματείας που διδάσκονται στη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση: Η διδακτική της αξιοποίηση σε ένα πολυπολιτισμικό εκπαιδευτικό περιβάλλον. Στο Ι. Ιωσήφ & Γ. Ιωσήφ, Ι, Σωκράτους, Γ. (2008). *Ετερότητα και Εκπαίδευση. Ο Φιλολόγος και οι Παιδαγωγικές Προκλήσεις της Πολυπολιτισμικότητας*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Χαλεβελάκη, Μ. (2010). *Μια εισαγωγή στη σημειολογία*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Χοντολίδου, Ε. (2008). *Διαπολιτισμικότητα, Παγκοσμιοποίηση και Ταυτότητες*. Αθήνα: Gutenberg.
- Χρυσόχου, Ξ. (2011). *Πολυπολιτισμική Πραγματικότητα-Οι κοινωνιοψυχολογικοί προσδιορισμοί της πολιτισμικής πολλαπλότητας*. Αθήνα. Πεδίο.

### Ηλεκτρονικές Πηγές

- “Commercials in Cultures around the World”. Ανακτήθηκε 31 Μαρτίου, 2017 από <https://prezi.com/nbomk1n8hran/commercials-in-cultures-around-the-world/>
- “Series of HSBC Ads about Culture”. Ανακτήθηκε 3 Απριλίου, 2017 από <https://www.youtube.com/watch?v=ALWwK7Vz4gY>
- Ρατσιστική διαφήμιση κατά των μαύρων προκαλεί στην Κίνα. Ανακτήθηκε 5 Απριλίου 2017 από <https://www.youtube.com/watch?v=M2xZZ6dBUso>
- Case study McDonalds - “Η ίδρυση και η ανάπτυξη της εταιρίας McDonalds” Ανακτήθηκε 25 Μαΐου, 2017 από <http://xsarman.blogspot.gr/2016/03/case-study-mcdonalds.html>
- Μάρσαλ Μακ Λούαν: Ο προφήτης των media ή η φούσκα του αιώνα; Ανακτήθηκε 30 Μαΐου, 2017 από <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=416698>

## IV. Παράρτημα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### *Διαφήμιση & Σημειολογία*

- Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για τη διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος;
- Τα μηνύματα που μεταδίδονται θα μπορούσαμε να τα ταξινομήσουμε σε θετικά και μη;

#### *Διαφήμιση & Αξίες*

- Πιστεύετε ότι μέσω των διαφημίσεων μπορούν να προβληθούν αξίες όπως ισότητα – δικαιοσύνη – Ελευθερία – αλληλοσεβασμός;
- Πιστεύετε ότι υπάρχουν “οικουμενικές” διαφημίσεις;

#### *Κουλτούρα & Διαφήμιση*

- Θεωρείτε ότι η βιομηχανία της διαφήμισης προωθεί τη μαζική κουλτούρα, εξαλείφοντας τα χαρακτηριστικά που φέρει κάθε κουλτούρα χωριστά;
- Αυτή η “ομοιομορφία” που επικρατεί τι συμφέροντα εξυπηρετεί και τι επιπτώσεις έχει;
- Πώς παρουσιάζεται η ίδια διαφήμιση σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα; Προβάλλεται με τον ίδιο τρόπο; Τι σκοπούς και συμφέροντα εξυπηρετεί η διαφορετική ή μη προβολή της;
- Πολλοί ωστόσο υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις διαφθείρουν τα ανθρώπινα αισθήματα και κατά ένα μεγάλο ποσοστό ενισχύουν την κοινωνική ομοιομορφία. Ποια η γνώμη σας;

#### *Ταυτότητα & Διαφήμιση*

- Με ποιον τρόπο η διαφήμιση παρουσιάζει την ιδέα του έθνους και “αναπαράγει” την εθνική ταυτότητα;
- Η διαφήμιση θα μπορούσε να προωθήσει την έκφραση πολιτισμικών ανταλλαγών;
- Είναι δυνατόν οι διαφημίσεις να λειτουργήσουν ως εργαλεία ενσωμάτωσης της πολιτισμικής μας ταυτότητας;

### ***Σtereότυπα & Διαφήμιση***

- Πιστεύετε ότι η διαφήμιση ενισχύει ή και δημιουργεί στερεοτυπικές αντιλήψεις απέναντι σε πολιτισμικά διαφορετικές ομάδες;
- Μπορεί η διαφήμιση να αμβλύνει στερεότυπα;
- Μπορείτε να θυμηθείτε τρεις χαρακτηριστικές διαφημίσεις που να ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες; (ενίσχυση - άμβλυνση)

### ***Διαφήμιση & Κοινωνική αλλαγή***

- Τα Μ.Μ.Ε μπορούν να επηρεάσουν τις στάσεις των ανθρώπων;
- Προβάλλει ή επιβάλλει πρότυπα η διαφήμιση;
- Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση επιδρά στη ζωή μας σε σημείο που να αποδυναμώνεται κάθε προσπάθεια αντίστασης μας. Τι πιστεύετε σχετικά με αυτό;
- Τελικά η διαφήμιση “κατασκευάζει” συνειδήσεις;

### ***Ο διαφορετικός “άλλος” στη διαφήμιση***

- Τι είναι για εσάς “Ετερότητα”; Πώς θα την ερμηνεύατε;
- Υπάρχει ο διαφορετικός “Άλλος” στη διαφήμιση; Με ποιον τρόπο χρησιμοποιείται και τι μορφές παίρνει;
- Τι μήνυμα περνάει;
- Χρησιμοποιείται για να σοκάρει;
- Υπάρχει θετικό μήνυμα για τον “Άλλον” όταν χρησιμοποιείται ή το μόνο που ενδιαφέρει στη διαφήμιση είναι το προϊόν;
- Σας ενδιαφέρει η γνώμη του κοινού για τον “Άλλο”;
- Από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι η διαφήμιση διαθέτει τη δύναμη να ανακατασκευάζει την πραγματικότητα και να τη φέρνει στα “μέτρα” της. Πώς λειτουργεί αυτό με τον διαφορετικό “Άλλο” ;
- Μπορούν οι διαφημίσεις σε τελική ανάλυση να μας κάνουν να δούμε με “άλλο μάτι” την εικόνα του “διαφορετικού άλλου”;

## Ενδεικτική Συνέντευξη

### Διαφήμιση & Σημειολογία

- *Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για τη διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος;*
  - Τηλεόραση - διαφημιστικό μήνυμα (η πιο αποδοτική και η πιο ακριβή διαφήμιση)
  - Τηλεόραση - τοποθέτηση προϊόντος (διαφήμιση προϊόντος κατά τη διάρκεια τηλεοπτικού προγράμματος, το οποίο παλιά απαγορευόταν)
  - Ραδιόφωνο (πιο οικονομική και με καλή ανταποδοτική απήχηση)
  - Διαδίκτυο (εδώ και αρκετά χρόνια έχει υπερισχύσει της έντυπης διαφήμισης καθότι το κοινό πλέον ενημερώνεται, καταναλώνει και επισκέπτεται γενικά το διαδίκτυο καθημερινά)
  - Έντυπη διαφήμιση (περιοδικά, εφημερίδες, φυλλάδια, αφίσες, κάρτες κ.α.)
  - Εκτυπώσεις μεγάλων διαστάσεων (μουσαμάδες, banners, "ντύσιμο" αυτοκινήτων, λεωφορείων, τρένων, κτιρίων, πυλώνες κ.α.)
  - Μαζική αποστολή τηλεφωνικών μηνυμάτων και email
  - Διαφημιστικά δώρα (αναπτήρες, στυλό, μπρελόκ, μεταποίηση ρούχων "στάμπες", και πολλά άλλα αντικείμενα)
  - Διάσημα πρόσωπα (καλεσμένοι σε τηλεοπτικούς σταθμούς, ραδιόφωνα, κέντρα διασκέδασης, οι οποίοι μπορεί να φοράνε κάποιο μπλουζάκι ή να αναφέρουν ένα προϊόν που χρησιμοποιούν ή να το καταναλώνουν την ίδια στιγμή, αυτομάτως γίνονται οι ίδιοι μία διαφήμιση, με θεαματικά αποτελέσματα σε απήχηση).
  - Πρόσωπα γενικά, τα οποία προωθούν κάποιο προϊόν ενημερώνοντας το κοινό σε πολυσύχναστα μέρη (εμπορικά κέντρα, αγορές κ.α.)
- *Τα μηνύματα που μεταδίδονται θα μπορούσαμε να τα ταξινομήσουμε σε θετικά και μη;*

Σαφώς τα μηνύματα της διαφήμισης μπορούν να είναι τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Η διαφήμιση μπορεί από τη μια να ενημερώσει τον καταναλωτή για κάποιο προϊόν το οποίο χρειάζεται, να τον ευαισθητοποιήσει για κοινωνικά θέματα, να ενισχύσει την οικονομία, να βοηθήσει στον υγιή ανταγωνισμό των επιχειρήσεων, να ανοίξει νέες θέσεις εργασίας κλπ. Από την άλλη επίσης, μπορεί να παραπλανήσει τον καταναλωτή

σε άσκοπες αγορές, να τον οδηγήσει στον υπερκαταναλωτισμό, να δημιουργήσει λανθασμένα πρότυπα ζωής, να εξαλείψει την ποικιλομορφία και την ελεύθερη βούληση, να αποκοιμίσει το κοινό μέσα σε έναν πλασματικό κόσμο.

### **Διαφήμιση & Αξίες**

- *Πιστεύετε ότι μέσω των διαφημίσεων μπορούν να προβληθούν αξίες όπως ισότητα – δικαιοσύνη – Ελευθερία – αλληλοσεβασμός;*

Φυσικά μπορούν να προβληθούν τέτοιες αξίες μέσω των διαφημίσεων και βλέπουμε ότι τα τελευταία χρόνια, δειλά βέβαια ακόμα, προβάλλονται όλο και περισσότερες διαφημίσεις τέτοιων αξιών και κοινωνικής συμπεριφοράς.

- *Πιστεύετε ότι υπάρχουν “οικουμενικές” διαφημίσεις;*

Δύσκολα παρατηρούμε τέτοιου είδους διαφημίσεις. Σπάνια ίσως να υπάρχουν τέτοια στοιχεία όταν πρόκειται για κάποιο σημαντικό κοινωνικό μήνυμα.

### **Κουλτούρα & Διαφήμιση**

- *Θεωρείτε ότι η βιομηχανία της διαφήμισης προωθεί τη μαζική κουλτούρα, εξαλείφοντας τα χαρακτηριστικά που φέρει κάθε κουλτούρα χωριστά;*

Όπως και σε άλλους τομείς, έτσι και στην βιομηχανία της διαφήμισης, πρωταρχικός στόχος των μεγάλων εταιριών είναι η παγκοσμιοποίηση και η προώθηση της ομοιομορφίας προς επίτευξη μιας παγκόσμιας ελεγχόμενης μάζας.

- *Αυτή η “ομοιομορφία” που επικρατεί τι συμφέροντα εξυπηρετεί και τι επιπτώσεις έχει;*

Όταν προβάλλεται ή επιβάλλεται, ένα παγκόσμιο πρότυπο ζωής, από τον τρόπο που ντυνόμαστε, που τρώμε, που σκεπτόμαστε είναι επόμενο να δημιουργείται ένα ελεγχόμενο κοινό το οποίο καταναλώνει προς όφελος μεγάλων εταιριών. Αυτό έχει ως συνέπεια την εξάλειψη της ελευθερίας και της ελεύθερης βούλησης, των προσωπικών δικαιωμάτων, των διαπροσωπικών σχέσεων, της ποιότητας ζωής, της οικονομίας

- *Πώς παρουσιάζεται η ίδια διαφήμιση σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα; Προβάλλεται με τον ίδιο τρόπο; Τι σκοπούς και συμφέροντα εξυπηρετεί η διαφορετική ή μη προβολή της;*

Ένα διεθνούς φήμης προϊόν, προβάλλεται με άλλο τρόπο σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Αυτό τις περισσότερες φορές δεν είναι αρνητικό φαινόμενο, καθότι κάθε πολιτισμός έχει την δική του πολιτισμική ταυτότητα και αυτό προβάλλεται κατ' επέκταση μέσα από τη διαφήμιση. Το σημαντικό είναι να προβάλλονται τα πολιτισμικά στοιχεία και όχι τα εθνικιστικά.

- *Πολλοί ωστόσο υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις διαφθείρουν τα ανθρώπινα αισθήματα και κατά ένα μεγάλο ποσοστό ενισχύουν την κοινωνική ομοιομορφία. Ποια η γνώμη σας;*

Αυτό συμβαίνει κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Η βιομηχανία της διαφήμισης επιδιώκει ένα ομοιόμορφο κοινό με ίδιες αντιλήψεις, ίδια συναισθήματα και ανάγκες προς πιο βολική χειραγώγηση.

### **Ταυτότητα & Διαφήμιση**

- *Με ποιον τρόπο η διαφήμιση παρουσιάζει την ιδέα του έθνους και "αναπαράγει" την εθνική ταυτότητα;*

Η ιδέα της εθνικής ταυτότητας μπορεί να προβληθεί είτε ξεκάθαρα είτε μέσω κρυφών μηνυμάτων. Τα κρυφά μηνύματα των διαφημίσεων είναι πολλά και αποσκοπούν σε ένα βαθύτερο στόχο. Η εθνική ταυτότητα προβάλλεται καθημερινά από διαφημίσεις ποικίλων προϊόντων, επιβάλλοντας κατά κάποιο τρόπο πρότυπες οικογενειακές, θρησκευτικές και πολιτισμικές αξίες.

- *Η διαφήμιση θα μπορούσε να προωθήσει την έκφραση πολιτισμικών ανταλλαγών;*

Είναι ένα από τα θετικά "όπλα" που διαθέτει και είναι πολύ ευχάριστο όταν εφαρμόζεται.

- *Είναι δυνατόν οι διαφημίσεις να λειτουργήσουν ως εργαλεία ενσωμάτωσης της πολιτισμικής μας ταυτότητας;*



Σαφώς και μπορούν να λειτουργήσουν με αυτόν τον τρόπο, ως εργαλεία ενσωμάτωσης και εσωτερικής συνοχής και κατ' επέκταση ως εργαλεία θετικής προβολής της πολιτισμικής ταυτότητας.

### **Στερεότυπα & Διαφήμιση**

- *Πιστεύετε ότι η διαφήμιση ενισχύει ή και δημιουργεί στερεοτυπικές αντιλήψεις απέναντι σε πολιτισμικά διαφορετικές ομάδες;*

Συμβαίνει πολύ συχνά χωρίς κανέναν ενδοιασμό, και το δυστυχές είναι πως γίνεται αμέσως αποδεκτό χωρίς αντιδράσεις.

- *Μπορεί η διαφήμιση να αμβλύνει στερεότυπα;*

Όπως μπορεί να ενισχύσει, με την ίδια δύναμη μπορεί και να τα αμβλύνει. Η διαφήμιση άλλωστε

- *Μπορείτε να θυμηθείτε τρεις χαρακτηριστικές διαφημίσεις που να ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες; (ενίσχυση - αμβλυνση)*

Όσον αφορά σε διαφημιστικό παράδειγμα αμβλυνσης στερεοτύπων, το πρώτο πράγμα που μου έρχεται στο μυαλό είναι ένα σποτάκι που είδα πρόσφατα στο internet από τη διεθνή τράπεζα HSBC και μου κέντρισε το ενδιαφέρον ο τρόπος που διαχειρίστηκε το θέμα της διαφορετικότητας των πολιτισμών. Κάτι ανάλογο, συμβαίνει και στις διαφημίσεις της Coca-Cola, της Benetton και της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας Huawei.

Σχετικά με διαφήμιση που να ενισχύει πολιτισμικά στερεότυπα, ομολογώ πως κάτι τέτοιο μου διαφεύγει για την ώρα. Ωστόσο, πιστεύω πως συνήθως αποφεύγεται συνειδητά η επιλογή μιας τέτοιας φιλοσοφίας, διότι δεν εξυπηρετεί κανενός είδους συμφέροντα.

### **Διαφήμιση & Κοινωνική αλλαγή**

- *Τα Μ.Μ.Ε μπορούν να επηρεάσουν τις στάσεις των ανθρώπων;*

Η δύναμη των Μ.Μ.Ε. είναι τέτοια που μπορεί να ανατρέψει δραστικά στάσεις και συμπεριφορές κοινωνικών μαζών ανά πάσα στιγμή. Το δυστυχές είναι πως συνήθως γίνεται προς όφελος άλλων συμφερόντων και όχι για θετική αλλαγή.

- *Προβάλλει ή επιβάλλει πρότυπα η διαφήμιση;*

Κατά πλειοψηφία, τα πρότυπα που προβάλλονται από τη διαφήμιση, είναι αρνητικά και περιέχουν συνήθως τα αρνητικά μηνύματα που ανέφερα παραπάνω. Η μεγάλη απήχηση όμως που έχουν τα πιο γνωστά προϊόντα, επιβάλλουν πρότυπα και ένα συγκεκριμένο lifestyle χωρίς αυτό να γίνεται πολλές φορές αντιληπτό από το κοινό, δίνοντας του την ψευδαίσθηση πως επιλέγει τον τρόπο ζωής του.

- *Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση επιδρά στη ζωή μας σε σημείο που να αποδυναμώνεται κάθε προσπάθεια αντίστασης μας. Τι πιστεύετε σχετικά με αυτό;*

Η αντίληψη του καθενός ποικίλει. Ο καθένας πρέπει να αναλογίζεται μέχρι πιο βαθμό θα επιτρέψει να επηρεάζεται. Ο καθένας καταναλώνει ανάλογα με τις δικές του ανάγκες. Μια ουσιαστική αντίδραση σε μια τέτοια χειραγώγηση, είναι κατά βάση η αφυπνισμένη συνείδηση για το τί είναι πραγματικά αναγκαίο.

- *Τελικά η διαφήμιση “κατασκευάζει” συνειδήσεις;*

Η συνείδηση, ως μια κατάσταση εσωτερικής γνώσης για τον εαυτό, τους άλλους και το περιβάλλον δεν μπορεί να είναι ένα κατασκευάσμα και προϊόν της διαφήμισης.

### **Ο διαφορετικός “άλλος” στη διαφήμιση**

- *Τι είναι για εσάς “Ετερότητα”; Πώς θα την ερμηνεύατε;*

Ετερότητα σημαίνει αποδοχή, εκτίμηση, αναγνώριση του διαφορετικού, του "άλλου". Σημαίνει αποδοχή του διαφορετικού τρόπου ζωής και σκέψης, εκτίμηση της διαφορετικής νοοτροπίας και η αναγνώριση του "άλλου" ως κάτι ίσο και όχι κάτι ανώτερο ή κατώτερο.

- *Υπάρχει ο διαφορετικός “Άλλος” στη διαφήμιση; Με ποιον τρόπο χρησιμοποιείται και τι μορφές παίρνει;*

Η έννοια του διαφορετικού "άλλου" πάντα υπήρχε στη διαφήμιση. Παλαιότερα ήταν εμφανής η υποτίμηση του "άλλου" μέσω της διαφήμισης. Σαν παράδειγμα προς αποφυγή. Στα νεότερα χρόνια βελτιώθηκε η εικόνα του "άλλου" ως ένα μεγάλο βαθμό, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν και σήμερα διαφημίσεις με έντονα στοιχεία υποτίμησης και ρατσισμού

- *Τι μήνυμα περνάει;*

Όταν χρησιμοποιείται θετικά, αναδεικνύει την ομορφιά της ποικιλομορφίας, της συλλογικής συνύπαρξης, της πολιτισμικής ανταλλαγής. Αρνητικά προβάλλεται σαν κάτι απαγορευτικό, προς αποφυγή, αποκρουστικό.

- *Χρησιμοποιείται για να σοκάρει;*

Όταν το μήνυμα προβάλλεται προς ανάδειξης της ισότητας είναι αποδεκτή η σοκαριστική αντιμετώπιση

- *Υπάρχει θετικό μήνυμα για τον "Άλλον" όταν χρησιμοποιείται ή το μόνο που ενδιαφέρει στη διαφήμιση είναι το προϊόν;*

Η θετική παρουσίαση του "άλλου" συμβαίνει όταν δεν διακρίνεται ως "άλλος" και ως "ξένος" αλλά ως μέρος του συνόλου. Όταν δεν χρησιμοποιείται για να τραβήξει βλέμματα, αλλά για να τοποθετηθεί ισότιμα και φυσιολογικά. Ως επί το πλείστον πάντως, αυτό που βλέπουμε να επιδιώκεται είναι η προβολή του προϊόντος.

- *Σας ενδιαφέρει η γνώμη του κοινού για τον "Άλλο";*

Η γνώμη του κοινού είναι πάντα χρήσιμη προς μελέτη. Στην περίπτωση του "άλλου", []=0η γνώμη του κοινού μεταβάλλεται ανάλογα με το ύφος του μηνύματος.

- *Από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι η διαφήμιση διαθέτει τη δύναμη να ανακατασκευάζει την πραγματικότητα και να τη φέρνει στα "μέτρα" της. Πώς λειτουργεί αυτό με τον διαφορετικό "Άλλο";*

Συμβαίνει πολύ συχνά χωρίς κανέναν ενδοιασμό, και το δυστυχές είναι πως γίνεται αμέσως αποδεκτό χωρίς αντιδράσεις. Ο "άλλος", ως μέλος της κοινής πραγματικότητας, μπορεί να γίνει επίσης αντικείμενο εκμετάλλευσης και παραποίησης προς όφελος συμφερόντων. . Δυστυχώς φαίνεται να συμβαίνει συχνά, εξαλείφοντας κατά αυτόν τον τρόπο την ποικιλομορφία και την διαφορετικότητα.

- *Μπορούν οι διαφημίσεις σε τελική ανάλυση να μας κάνουν να δούμε με "άλλο μάτι" την εικόνα του "διαφορετικού άλλου";*

Η διαφήμιση έχει τη δύναμη να αλλάξει κάθε είδους κατάσταση, από το καλό στο κακό αλλά και αντιστρόφως. Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος όλων και όχι μερικών. Μπορεί να κοινοποιήσει αξίες με τη μεγαλύτερη επιρροή από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας και να μην λειτουργεί μόνο για οικονομικό όφελος. Όταν τελικά θα έχει αντίκτυπο μία τέτοια προσέγγιση θα δούμε πολλά πράγματα με "άλλο μάτι".